
BACHELORARBEIT

Herr
Maximilian Gust

**Wirtschaftsfaktor Clubkultur – Wie groß war
und ist der Einfluss der Berliner Clubkultur
auf die Stadt?**

2015

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

**Wirtschaftsfaktor Clubkultur – Wie groß war
und ist der Einfluss der Berliner Clubkultur auf
die Stadt?**

Autor:

Herr Maximilian Gust

Studiengang:

Hotel,- Event,- Tourismusmanagement

Seminargruppe:

BM12wT2-B

Erstprüfer:

Prof. Dipl.-Kaufm.GüntherGraßau

Zweitprüfer:

Jeremias Stür BoA

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

**Economic factor club culture – How high was
and is the influence of the Berlin club culture
for the city?**

author:

Mr. Maximilian Gust

course of studies:

Hotel,- Event,- Tourismusmanagement

seminar group:

BM12wT2-B

first examiner:

Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

second examiner:

Jeremias Stür BoA

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	4
1. Abkürzungsverzeichnis	5
2. Einführung in die Thematik	6
3. Wirtschaftliche Bedeutung der Clubszene	8
4. Einfluss der Touristen auf Stadt und Umsatz	16
5. Wie hoch sind deren Ausgaben und in welchen Bereichen	20
5.1. Hotel- und Motelbranche	21
5.2. Merchandising und Clubshop	22
6. Veränderung und Einfluss auf die Stadt	25
6.1 Entwicklung der Clubszene	26
6.2. Netz der öffentlichen Verkehrsmittel	31
6.3. Hinweise auf Clubs in Städteführern	33
7. Neu entstandene Berufsfelder und deren Einfluss	34
7.1. Innerhalb des Betriebes	36
7.2. Außerhalb des Betriebes, welche auf ihn zu arbeiten	43
7.3. Externe welche Einfluss auf den Betrieb nehmen	45
8. Clubtourismus und dessen Bedeutung in der Zukunft	50
8.1. Entwicklung der Clubs	52
8.2. Zukünftige Entwicklung der Berufsfelder	54
9. Wirtschaftliche Auswirkungen auf die Stadt und Bewohner	55
9.1 Auswirkungen auf die Arbeit der Szene	56
9.2. Einnahmen der Stadt	57
9.3. Positive und Negative Folgen für Bewohner und Unternehmer	58
9.4. Spezielle Auswirkungen für Anwohner	59
10. Fazit	61
11. Quellenverzeichnis	63
12. Eigenständigkeitserklärung	72

1. Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Ausgeschriebene Bedeutung
Abb.	Abbildung
BVG	Berliner Verkehrsbetriebe
Bzw.	Beziehungsweise
DJ	Disc Jockey
EUR	Euro
Etc.	et cetera
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
Mio.	Millionen
qm	Quadratmeter
S.	Seite
z.B.	Zum Beispiel

2. Einführung in die Thematik

Diese Bachelorarbeit wird sich mit dem Einfluss der Clubkultur in früherer und heutiger Zeit in Berlin und deren Auswirkungen positiver oder negativer Natur beschäftigen. Dabei werden unter anderem die Besucherzahlen Berlins beleuchtet und die Einflüsse nationaler und internationaler Touristen ausgewertet. Kulturell bedeutsame Stätten wie die Akropolis in Athen waren seit Jahrtausenden ein ausschlaggebender Grund für Menschen eine Stadt beziehungsweise einen bestimmten Ort zu besuchen. In der heutigen Zeit sind diese reinen Städtereisen immer noch eine sehr häufige Art des Reisens, jedoch entwickelte sich ein Trend hin zu Stätten von kulturellen Erzeugnissen.¹ Daher werden nun Orte bevorzugt, in denen sich das neue Kulturgut erst entwickelt und somit in neuer Form dargestellt und angeboten wird. Darunter wurden vor allem Museen, Galerien und Ausstellungen verstanden. Für die Menschen im Alter von 20 bis 30 Jahren tat sich hingegen in jüngerer Zeit eine weitere, neue Sparte auf, nämlich die Clubkultur rund um den Globus. Vor allem jüngere Menschen reisten nun extra in andere Länder, um Festivals und Konzerte mitzuerleben. Weltweit bekannte Festivals wie „Wacken“ in Deutschland oder „Tomorrowland“ in Belgien zeigen, das tatsächliche Ausmaß dieses Trends. „Tomorrowland“ verfügt mittlerweile über eine eigene Fluglinie, welche Menschen aus der ganzen Welt nach Belgien einfliegt, um dort an einem der größten Festivals für elektronische Tanzmusik teilzunehmen.² Die Kosten für Karten und Anreise belaufen sich seit Beginn der riesigen Nachfrage auf mehrere Hundert Euro.

Für die Menschen, die nicht bereit oder in der Lage sind, solche hohen Ausgaben zu tätigen, ist der Clubbesuch in einer anderen Stadt oder gar einem anderen Land eine günstigere Alternative zum Festivalbesuch. So entstand der Trend des Clubtourismus. Berlin bietet dabei wie keine andere Stadt in Deutschland schier unbegrenzte Möglichkeiten. Es gibt weder eine festgelegte Nachtruhe oder Sperrstunde und die Preise der Hauptstadt für Hotels und Verpflegung sind im Vergleich zu anderen Städten und Ländern eher niedrig.

So entwickelte sich verstärkt der Trend des Clubtourismus, welcher eng mit der seit langem in Berlin ansässigen Technoszene verbunden war. Die hier

¹ S. 5 Wirtschaftsfaktor für Berlin: Tourismus- und Kongressindustrie

² Tomorrowland Global Journey.

vertretenen Clubs sind teilweise international bekannt und haben Fans in der ganzen Welt. Unverhältnismäßig lange Schlangen und Eintrittspreise werden ohne Zögern in Kauf genommen, nur um einmal Teil dieser Szene sein zu können.

Wie groß war und ist der Einfluss der Clubszene auf Berlin? Diese Arbeit bezieht dabei die Veränderungen der Politik, der Szene selbst und der Bewohner mit ein. Konkret soll der Nutzen der Clubs veranschaulicht werden und ihre Wahrnehmung als eigener Wirtschaftszweig, dabei dienen der Arbeit Statistiken, wissenschaftliche Arbeiten und Zeitungsberichte als hauptsächliche Informationsgrundlage.

In den letzten Jahren kam es durch die politische Haltung Berlins immer mehr zur Einschränkung der Möglichkeiten von Clubs. Diese Einschränkungen werden aufgezeigt und ihre möglichen Folgen diskutiert. Des Weiteren wird der wirtschaftliche Einfluss der Clubkultur dargestellt und ein Exkurs in die Beeinflussung des Berliner Stadtbildes durch die Clubkultur durchgeführt. Die zeitweise von Clubs genutzten Gebäude stellen eine erhebliche wirtschaftliche Bedeutung dar, sowohl für den Eigentümer des Grundstückes, als auch für umliegende Geschäfte und die Stadt. Aus diesem Grund wird im weiteren Verlauf der Arbeit auf das Thema Zwischennutzung eingegangen.

Im folgendem wird kurz der Unterschied zwischen Clubs und Diskotheken aufgezeigt denn es gibt zwischen ihnen einige Unterschiede. In dieser Arbeit werden Clubs beleuchtet und keine Diskotheken. Aus diesem Grund werden sie auch weitestgehend aus den Statistiken und Berichten ausgelassen. Der Begriff des Clubs hat sich in der Umgangssprache mittlerweile soweit eingebürgert, dass er falsch benutzt wird. Clubs unterscheiden sich in Größe, Atmosphäre und Publikumsstruktur von Diskotheken. Sie richten sich an eine bestimmte Szene oder Subkultur und setzen sich dadurch auch musikalisch stark von einer Diskothek ab. Diese geben den Gästen kaum Einfluss auf den Besuch. Ihre Größe und der Aufbau sind auf das Wiederholen von Hits ausgerichtet und so recht austauschbar. Dementsprechend liegt auch die kommerzielle Ausrichtung einer Diskothek weit über der eines Clubs, welcher verstärkt auf eine Förderung und Entwicklung von Musik ausgerichtet ist.³

³S. 5 Punkt 2.1 Studie über das wirtschaftliche Potenzial der Club – und Veranstaltungsbranche Berlin.

3. Wirtschaftliche Bedeutung der Clubszene

In diesem Teil der Arbeit geht es um die Bedeutung der Clubwirtschaft für die Stadt. Es werden die verschiedenen Teilsegmente vorgestellt, welche im Anschluss an dieses Kapitel noch einmal im Einzelnen beleuchtet werden.

Kreative Industrien werden wie schon in der Vergangenheit noch immer zu sehr unterschätzt. Speziell in Berlin stellt diese Verkennung einen Fehler dar, da in den letzten Jahren diverse Wirtschaftszweige der Stadt stagnierten und die Gastronomie sich immer rezessiver verhielt, der Umsatz und somit auch die Bedeutung der Clubwirtschaft jedoch währenddessen um 4% im Jahr 2005 stieg.⁴

Clubs beeinflussen nicht nur ihre Besucher, sondern in hohem Umfang auch ihr Umfeld und haben dementsprechend einen sehr großen Einfluss in Großstädten. Sie gestalten einen ganzen Industriezweig der Kleinwirtschaft in ihrer Umgebung wie etwa nahegelegene Imbissbuden, Spätkäufe, kleinere Bars und meist eine Taxistation, welche alle unmittelbar von den Clubtouristen profitieren.⁵

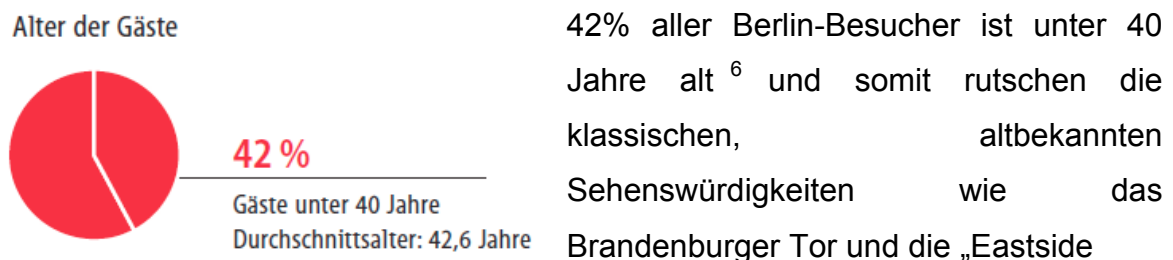


Abb. 1: Wirtschaftsfaktor für Berlin:
Tourismus- und Kongressindustrie

Gallery“ immer mehr in den Hintergrund, da ein hoher Prozentsatz der Touristen wegen den international bekannten Berliner Clubs einen Berlinbesuch vornimmt. Jedes Wochenende locken bekannte Dj's rund 15.000 Gäste in die Clubs.⁷ Meist reisen die Clubtouristen mit Billigairlines wie Easyjet oder Ryanair an, um sich dann so schnell wie möglich in eine Schlange eines Berliner Technoclubs einzureihen zu können. Bereits 2010 verbuchte das Berliner Nachtleben einen Umsatz von 180 Mio. EUR und beschäftigte über 10.000 Arbeitnehmer. Ein

⁴Tip Berlin – Club Commission Berlin will mehr Mitspracherecht.

⁵ Deutsche Welle – Partystadt Berlin.

⁶ S. 14 Wirtschaftsfaktor für Berlin: Tourismus- und Kongressindustrie

⁷Berlin Festival 2015

kontinuierliches Wachstum von 3,5% ist außerdem zu verzeichnen. Immer mehr Politiker erkennen das Potenzial und die Tragweite der Berliner Clubszene an, woran wohl die dauerhaft steigenden Wachstumszahlen verantwortlich sind.

Doch es gibt, wie in fast allen Wirtschaftsbereichen auch, noch immer Probleme zwischen Behörden und Clubbetreibern. Eine der Kernstudien auf die sich diese Arbeit stützt, ist die von der Senatsverwaltung für Wirtschaft in Auftrag gegebene Studie über das wirtschaftliche Potenzial der Club- und Veranstalterbranche in Berlin. Leider gab es in den nachfolgenden Jahren seit 2008 nicht das Bedürfnis, diese Studie erneut durchzuführen, jedoch ist bereits hier abzusehen, dass die Clubszene ein steigender und einflussreicher Wirtschaftssektor Berlins ist. Durch den starken Zulauf an Touristen, welche gegenüber der Clubszene angetan ist, ist dieser Sektor von wirtschaftlichen Schwankungen nicht ganz so stark betroffen wie beispielsweise die Gastronomie. Damals wurde rund 20% des Umsatzes von Touristen erwirtschaftet.⁸ Schon damals wurde diesem Publikum eine wachsende Bedeutung zugesagt.

Die Clubszene beschäftigte im Jahr 2005 rund 8000 Mitarbeiter, heute sind es gut 10.000, denn immer mehr Clubs reagieren auf die steigenden Besucherzahlen und stocken ihr Personal auf.⁹ Auch ist ihnen bewusst geworden, wie wichtig eine Vernetzung untereinander ist. Beispielsweise durch die „Club Commission“, welche ein Zusammenschluss verschiedenster Berliner Club-, Party- und Kulturereignisveranstalter darstellt und sich selbst als „Sprachrohr der Berliner Clubszene“ bezeichnet und einen maßgeblichen Beitrag zu dieser Studie beigetragen hat¹⁰, vernetzten sich immer mehr Betriebe unter und miteinander. Auch die Vernetzung mit anderen Branchen, welche direkten Einfluss auf die Clubs nehmen, wird immer intensiver und dadurch werden noch mehr Menschen beschäftigt und ausgelastet. Neben den direkt mit Clubs arbeitenden Branchen wie den Bookingagenturen, Messen und Musiklabels, streben auch immer mehr Clubbetreiber Kooperationen mit neuen Partnern an. Im Gespräch sind dabei Genre wie Mode, Kunst, Film und Theater.¹¹ Um für diese Branchen attraktiv zu werden, steigt das Niveau in der Szene immer weiter an.

⁸ S. 2 Studie über das wirtschaftliche Potenzial der Club – und Veranstaltungsbranche Berlin.

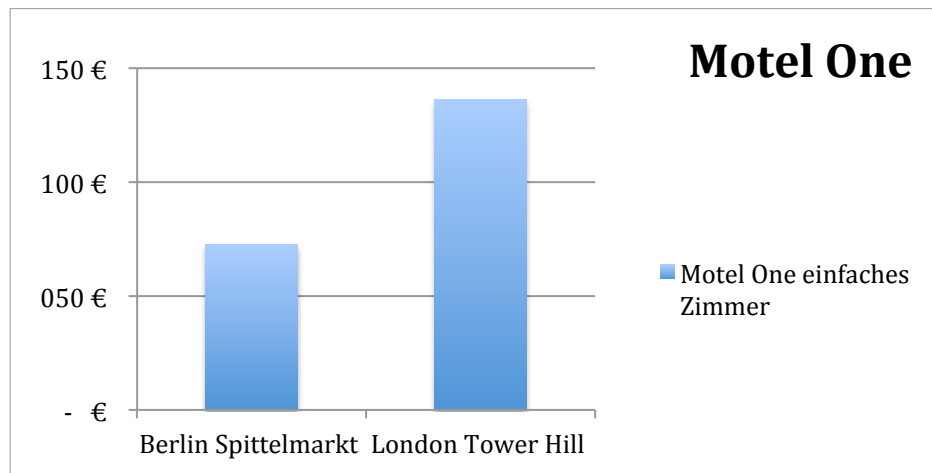
⁹ S.3 Studie über das wirtschaftliche Potenzial der Club – und Veranstaltungsbranche Berlin.

¹⁰ Club Commission.

¹¹ S.3 Studie über das wirtschaftliche Potenzial der Club – und Veranstaltungsbranche Berlin.

Es werden Weiterbildungen und Diskussionsgruppen angeboten, die unter anderem auch durch die Club Commission ins Leben gerufen wurden.¹²

Für viele Touristen ist das in Berlin vorherrschende Preisniveau ein Hauptgrund für einen Besuch. Neben den Hotelpreisen kommen auch die Nebenkosten wie ein Restaurantbesuch, Zigaretten, Alkohol und der Clubbesuch dazu. Als Beispiel hierfür habe ich zwei einfache Zimmer der Hotelkette „Motel One“ in Berlin und London miteinander verglichen und diese hier veranschaulicht.



Der Preisunterschied der beiden Metropolen lässt sich bereits hier abschätzen und zieht sich durch den gesamten Urlaub. Ein Wochenende in Berlin kostet mit Flug, Unterkunft und feiern gehen immer noch weniger als ein einzelner Abend in manch anderen europäischen Metropolen.¹³ Leider wird dieses Alleinstellungsmerkmal bis dato noch nicht ausreichend vermarktet. Behörden und Politik belächeln die Clubindustrie noch immer, trotz der guten Umsätze und stetig steigenden Gewinne. Zudem erschweren die immer noch nicht ausreichend geklärten Rahmenbedingungen oder komplizierten Genehmigungsverfahren die Clubausübung, welche für jeden Club einzeln angepasst werden müssen oder veränderte Schankbestimmungen bei einer Erweiterung des Veranstaltungsortes den Clubbetrieb und die Arbeit der Clubbetreiber. Jedoch ist eine Änderung der Situation in Planung und somit auch hoffentlich in Aussicht.¹⁴

Darüber hinaus ist die öffentliche Meinung der Industrie nicht sehr positiv, da sich die redaktionellen Beiträge meist nur auf die negativen Aspekte der

¹² Club Commission – Clubconsult.

¹³ Motel One

¹⁴ S. 17 Wirtschaftsfaktor für Berlin: Tourismus- und Kongressindustrie

Clubkulturkonzentrieren. Ein Beispiel dafür bietet die im Februar 2015 durchgeführte Geburtstagsparty des Spindler & Klatts. Diese verlief sehr gut, wurde jedoch abrupt beendet. In der Berliner Presse fällt kein positives Wort über die Party, sondern nur über einen Pfefferspray-Zwischenfall und Zoff mit der Tür.¹⁵ Doch diese Art der Berichterstattung soll immer weiter zurückgehen. Eine erhöhte Zusammenarbeit ist in Planung und auch teilweise schon umgesetzt. So wird in Städtereiseführern und auf den Internetportalen rund um Berlin auf Clubs und Veranstaltungen hingewiesen.¹⁶

Massenevents wie der „Karneval der Kulturen“ und die „Fetê de la Musique“ bilden Anlaufpunkte für zehntausende Besucher. Neben all den positiven Aspekten, welche bereits umgesetzt wurden, stehen die Clubbetreiber jedoch immer wieder vor neuen Herausforderungen. Gerade die Stadtplanung Berlins sorgt oft für hitzige Debatten.¹⁷ Eines der aktuellsten Beispiele dafür ist das Projekt „Mediaspree“. Es stellt eines der größten Investorenprojekte Berlins dar und wird einen circa 150 Meter langen Teil des Spreeufers nachhaltig verändern. Unter „Mediaspree“ versteht man ein sehr umfangreiches Investorenprojekt in Berlin, das darauf abstrebt, entlang des Spreeufers mehrere Medien- und Kommunikationsunternehmen anzusiedeln.¹⁸ Dadurch soll der betroffene Teil des Spreeufers umstrukturiert werden. Weiterhin sind auch Lofts, Hotels und andere Neubauten in Planung, die Clubs in der Umgebung und zum Beispiel am gegenüberliegenden Ufer zu Einschränkungen bewegen könnten.

Öffentliche Debatten und regelmäßige Treffen mit Bezirk- und Senatsverwaltungen müssen eingeführt werden, damit dieser relativ junge Wirtschaftszweig dauerhaft bestehen und wachsen kann und Berlin sein Image als beliebte Clubmetropole behalten kann.

Der renommierte Stadtplaner und Autor Richard Florida vertritt die Ansicht, dass die Kreativen einer Stadt, die „creativeclass“, von „existenzieller Bedeutung für die Entwicklung einer Stadt“ sind.¹⁹ Er berät zahlreiche Städte auf der ganzen Welt und verweist immer wieder auf diesen Punkt, nämlich welchen großen Einfluss die verschiedenen kreativen Einflüsse auf die Zufriedenheit der Einwohner einer Stadt haben. Solche Städte werden im Umkehrschluss auch für weitere Industrien

¹⁵ Berliner Zeitung – Pfefferspray: Da war die Party klatt zu Ende.

¹⁶ Berlin.de – Clubs und Party.

¹⁷ Initiativkreis Mediaspree versenken – Spreeufer für alle.

¹⁸ Der Ausverkauf geht weiter: Neue Bebauungspläne für die Mediaspree sind da.

¹⁹ S. 5 Studie über das wirtschaftliche Potenzial der Club – und Veranstaltungsbranche Berlin.

immer attraktiver. Toleranz und eine liberale Einstellung sorgen für ein reichhaltiges kreatives Angebot und somit für eine Stadt mit nahezu allen Möglichkeiten.

Um den wirtschaftlichen Einfluss der Clubszene zu verdeutlichen, werden im Folgenden einige Teilstatistiken ausgewertet.

Clubbetreiber und Veranstalter führen zusammen durchschnittlich 21 Veranstaltungen pro Monat durch.²⁰ Dabei können sie im Schnitt auf eine 700 qm große Location zurückgreifen, welche Platz für circa 750 bis 800 Gäste bieten könnte.²¹ Oftmals handelt es sich bei den Gästen, welche primär angesprochen und erreicht werden wollen, abgesehen vom Anteil der Touristen, um Männer und Frauen zwischen 20 und 30 Jahren.²² Eine genaue Differenzierung des Publikums zu bestimmen ist leider kaum möglich, da man dies nur am Eingang überprüfen könnte und diese Überprüfung aus Zeitgründen meist nicht möglich sei. Es ist jedoch bekannt, dass Touristen einen Umsatzanteil von durchschnittlich 20% ausmachen.²³ Im Jahr 2006 waren das circa 34 Mio. EUR. Von 2004 bis 2005 verzeichnete die Branche ein Wachstum von 4%.²⁴ Nach dieser Studie legten sich rund 50% der 300 Befragten darauf fest, sich in der Zukunft stärker auf Touristen zu konzentrieren.²⁵

Fast 10 Jahre später sind die Ergebnisse zu sehen und die Clubkultur Berlins ist touristenfreundlicher denn je geworden. Lediglich die alteingesessenen Technoläden weigern sich immer noch, die steigende Anzahl von Touristen in ihre Clubs zu lassen, um ihr Stammpublikum nicht zu verschrecken, denn immer mehr Berliner Clubgänger sind genervt von den hohen Touristenzahlen in den Clubs.²⁶

Diesen Luxus können sich nur wenige Berliner Clubs leisten denn trotz der Gewichtung in der Wirtschaft sind stattliche Förderungen noch immer im unteren Segment zu finden. 75% der Befragten gaben Eigenkapital als primäre Geldquelle an.²⁷ Ein gewisses Maß an staatlicher Unterstützung sollte jedoch angedacht werden, denn der Anteil der Freiberufler und Praktikanten würde sonst

²⁰ S. 8 Studie über das wirtschaftliche Potenzial der Club – und Veranstaltungsbranche Berlin

²¹ S. 9 Studie über das wirtschaftliche Potenzial der Club – und Veranstaltungsbranche Berlin

²² S. 10 Studie über das wirtschaftliche Potenzial der Club – und Veranstaltungsbranche Berlin

²³ S. 10 Studie über das wirtschaftliche Potenzial der Club – und Veranstaltungsbranche Berlin

²⁴ S. 11 Studie über das wirtschaftliche Potenzial der Club – und Veranstaltungsbranche Berlin

²⁵ S. 10 Studie über das wirtschaftliche Potenzial der Club – und Veranstaltungsbranche Berlin

²⁶ Die Zeit – Bitte hier entlang

²⁷ S. 11 Studie über das wirtschaftliche Potenzial der Club – und Veranstaltungsbranche Berlin

immer weiter ansteigen. Die Einstellung von Festangestellten übersteigt die finanziellen Mittel einiger Clubbetreiber, obwohl diese gern mehr Festangestellte einstellen würden. Doch nicht nur Clubbetreiber beschäftigen mehr freie Mitarbeiter als feste Angestellte, auch Veranstalter greifen des Öfteren auf sie zurück.²⁸ Dies ist zwar kostensparend, jedoch auch mit einem höheren Arbeits-, und Zeitaufwand verbunden. Neue Mitarbeiter müssen immer erst eingearbeitet werden und brauchen eine gewisse Zeit bevor sie den Betrieb vollständig kennen.

Clubbetreiber arbeiten im Schnitt mit gut 150 Künstlern im Jahr zusammen, bei Veranstaltern beläuft sich die Anzahl auf nur 24. Durch die Kosteneinsparungen werden immer mehr Mitarbeiter aus Folgegewerken beschäftigt, welche sich mit dem Aufbau oder der Betreuung eines Events beschäftigen.²⁹

Für die Betreiber von Clubs und Veranstalter gibt es kaum Einrichtungen um sich zu informieren oder auszutauschen. Lediglich innerhalb von Vereinen können sie auf solche Unterstützung zurückgreifen. Die beiden meistbesuchten Vereine sind dabei die IHK und die Club Commission. Häufig sind die Betreiber Mitglieder mehrerer Vereine, um so auf all die Vorzüge und Veranstaltungen zugreifen zu können, die diese Einrichtungen bieten. Die Club Commission bietet dabei einem besonderen Service an, das „Club Consult“. Bei dem Club Consult handelt es sich um ein Treffen von Mitgliedern mit Experten der Club Commission.³⁰ Je nach aktueller Lage werden Schwerpunkte festgelegt und Themen vorbereitet. Prinzipiell sind jedoch Fragen zu allen zur Auswahl stehenden Themen möglich.

²⁸ S. 12 Studie über das wirtschaftliche Potenzial der Club – und Veranstaltungsbranche Berlin

²⁹ S. 13 Studie über das wirtschaftliche Potenzial der Club – und Veranstaltungsbranche Berlin

³⁰ S. 13 Studie über das wirtschaftliche Potenzial der Club – und Veranstaltungsbranche Berlin



Abb. 2: Club Commission

Diese Treffen werden immer vermehrt besucht, seit sich Lärmverordnungen immer härter durchgesetzt haben und neu vermessen werden. Insgesamt bietet „Club Consult“ die Möglichkeit, sich weiterzubilden und aktiv etwas zu verändern. Des Weiteren gibt es als Mitglied der Club Commission einige Vorteile. An dieser Stelle möchte ich keine Werbung machen, sondern darauf eingehen was die Clubkultur von einer stärkeren staatlichen Zusammenarbeit erwartet. Neben einigen Rabatten und Beratungen geht es vor allem um gemeinsame Medienkampagnen und einer stärkeren Präsentation im Ausland bzw. für Touristen. Darunter fallen zum Beispiel die Kooperationen mit „visitBerlin“ und ähnlichen Seiten und eine engere Vernetzung der Branche für eine stärkere Zusammenarbeit und mehr Einfluss auf die Entwicklung der Stadt. Darüberhinaus verfügen die Mitglieder über die Möglichkeit, an Weiterbildungen und Diskussionsrunden teilzunehmen. So bekommen sie die Möglichkeit aktiv auf die Lobbyarbeit einzuwirken. Neben der Zusammenarbeit untereinander, arbeitet der Großteil der Clubbetreiber und Veranstalter mit anderen, an die Branche angrenzenden Medien, zusammen. Dabei überwiegen vor allem Bookingagenturen und Internetportale. Die meisten arbeiten jedoch auch immer

noch mit Printmedien zusammen und machen so auf ihr Programm und die weiteren Pläne aufmerksam.

Die Mehrheit der Befragten hegen weitreichende Beziehungen mit den verschiedensten Multiplikatoren in der Szene. Neben diesen Beziehungen besteht jedoch ein immer größerer Wunsch einer branchenübergreifenden Kooperation. Für 30% der Unternehmen ist eine zukünftige genreübergreifende Kooperation sehr wichtig, weitere 62% fänden eine Kooperation wünschenswert.³¹ Für die meisten befragten geht es dabei um die Umsetzung neuer Projekte. Aus den verschiedensten Gründen, welche in den nachfolgenden Kapiteln noch ausführlich angesprochen werden, fehlen dafür jedoch die finanziellen Mittel. Geplant sind deswegen Kooperationen, welche eine Win-Win Situation ergeben. Diese sind besonders bei Großveranstaltungen gefordert. Neben dem zusätzlichen Budget würde sich so auch eine Beschleunigung der Behördengänge ergeben. Ferner brächte eine erfolgreich geführte Großveranstaltung eine Reihe von Förderungen durch Bund, Länder und möglicherweise auch durch die Europäische Union mit sich. Um in diesem Zusammenhang der anderen beteiligten Partei auch einen Vorteil einzubringen, würde es sich in erster Linie um themengerichtete Veranstaltungen handeln. Vorstellbar wären beispielsweise Filmabende in Kombination mit Unplugged-Konzerten. Die aber wohl wichtigste Einnahmequelle, welche in den nächsten Jahren nach vorn getrieben werden sollte, ist die Vermietung der eigenen Location für Firmenfeste, Modemessen, Filmfestivals oder ähnliches.³² Bereits bestehende Konzepte wie die „Clubnacht Berlin“ sollen in diesen Themenkomplex eingegliedert werden. Durch diverse Großevents und die damit verbundenen Mediakampagnen soll verstärkt in europäischen Städten auf Berlin aufmerksam gemacht werden. Die damit einhergehenden steigenden Besucherzahlen würden eine Refinanzierung der vorher getätigten Ausgaben schnellstmöglich ermöglichen. Eine Zusammenarbeit mit anderen internationalen oder europäischen Labels könnte so schneller ablaufen und die Attraktivität Berlins noch weiter steigern. Ein Entgegenkommen der Länder und des Bundes sind aus diesen Gründen zwangsläufig notwendig und würden dafür sorgen, dass Berlin international als Veranstaltungsort noch beliebter wird.

³¹ S. 14 Studie über das wirtschaftliche Potenzial der Club – und Veranstaltungsbranche Berlin

³² S. 14 Studie über das wirtschaftliche Potenzial der Club – und Veranstaltungsbranche Berlin

4. Einfluss der Touristen auf Stadt und Umsatz

Der Einfluss der Touristen auf die Stadt wächst immer weiter an.³³ Natürlich reagieren die verschiedenen Branchen auf die wachsenden Besucherzahlen und entwickeln immer neue Konzepte, um die Menschen zu begeistern und die Stadt weiterhin vielversprechend und mannigfaltig zu gestalten.

In diesem Kapitel wird auf die Entwicklung des Tourismus in den letzten Jahren

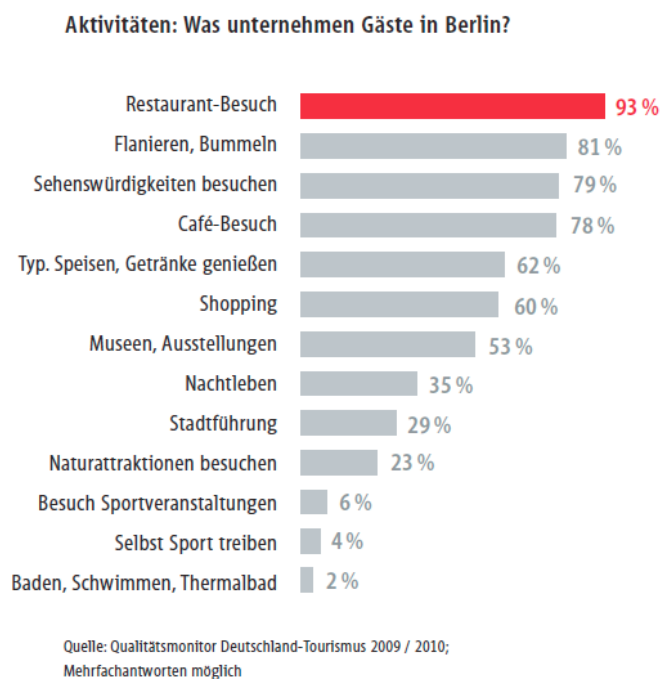


Abb.3: Wirtschaftsfaktor für Berlin: Tourismus- und Kongressindustrie

Stadt kennenlernen und erleben.

Diese Zahl zeigte bereits in den vergangenen Jahren einen Aufwärtstrend und dieser wird sich wohl auch in den kommenden Jahren fortsetzen. Primäre Gesichtspunkte dieses Kapitels sind Statistiken des Statistischen Bundes- und Landesamtes, sowie eine Studie der Berlin Tourismus & Kongress GmbH. Die Beobachtungen und Ergebnisse ziehen sich über mehrere Jahre und geben somit einen anschaulichen Einblick in die touristische Entwicklung Berlins. In den folgenden Kapiteln werden die damit verbundenen Veränderungen und Entwicklungen in der Clubszene und der Stadt aufgezeigt. Eine Ausgliederung der reinen Clubtouristen wird kaum möglich sein. Dies gestaltet sich zum Einen sehr schwierig, da das Interesse und die Bedeutung der Clubwirtschaft noch

eingegangen. Die Zahl der Clubtouristen wird sich darin mit einfinden, denn es geht hierbei nicht nur um die reinen Clubtouristen. Zudem tragen auch Besucher, deren Reisegrund nicht lediglich der Clubbesuch ist, ihren Beitrag zum Wachstum dieser Branche bei. Nach dieser Studie möchten 35% der Menschen die Berlin besuchen, das Nachtleben der

³³ S.15 Musikwirtschaftsstudie 2008

immer nicht hoch genug ist, um jährliche Statistiken zu erheben und zum Anderen lassen sich reine Clubtouristen nur schwer von „normalen“ Berlinbesuchern, welche einen Abend in einem Club verbringen, unterscheiden. Trotz der Millionenumsätze, welche die Berliner Clubs verzeichnen, werden noch immer zu wenig Erhebungen in Auftrag gegeben, die eine genaue Entwicklung belegen könnten. Diese Erhebungen sind sehr wichtig, da sie der Politik aufzeigen würden, welchen Einfluss ein Wirtschaftszweig wie der Clubtourismus hat, der den Tourismus maßgeblich unterstützt und fördert. In den vergangenen Jahren wurde nur vereinzelt auf die Clubszene eingegangen. Im Jahr 2008 beauftragte die Senatsverwaltung für Wirtschaft eine Umfrage und damit verbundene Statistik zu diesem Thema. Diese ergab schon damals sowohl auf die damals aktuellen bezogen, als auch auf die Entwicklung in den vergangenen Jahren sehr gute Zahlen für die Clubs Berlins. Den Umfragen zufolge kämen 35% der Touristen nach Berlin, um dort einen Club zu besuchen.³⁴ Das sind weit mehr als jene, welche für den Besuch von Ausstellungen und Museen die Hauptstadt besuchen. Noch immer ist der Hauptgrund für einen Berlinbesuch die Kultur der Stadt kennenzulernen, jedoch handelt es sich nun um einen anderen Teil der Kultur, welcher noch nicht lange im typischen Grundgedanken von kulturellen Tätigkeiten verankert ist. Damit verbunden ist auch die Zahl der an der neuen Erfahrung Interessierten höher als an anderen Aktivitäten, da diese Besucher deutlich jünger als die klassischen Museums- und Ausstellungsbesucher sind. Da diese Zahl jedoch einige Jahre alt ist und der Tourismus Berlins währenddessen weiter zugenommen hat, ist sie wohl noch weiter gestiegen. Nicht zuletzt aufgrund des geringen Preisniveaus gewinnt der Tourismus in Berlin immer weiter an Bedeutung. Dieses Niveau ist auch an den Clubs der Stadt zu beobachten. Selbst in den gehobenen Segmenten sind die Preise, im Vergleich zu anderen deutschen Städten geringer. Es ist außerdem zu erwähnen, dass sich das Preisniveau auf Europa bezogen erheblich unterscheidet. Wie schon erwähnt ist ein Wochenende in Berlin inklusive Flug, Hotel, Verpflegung und Clubbesuch mit unter weniger als ein einzelner Abend in einer anderen Metropole in Europa, wie

³⁴ S.16 Wirtschaftsfaktor für Berlin: Tourismus- und Kongressindustrie

London. Die Vielfalt, die Berlin bietet, ist es dem Anschein nach, was es so attraktiv für Besucher macht. Berlin ist die unangefochtene Hauptstadt der Clubkultur Europas. Nirgends sonst ist eine derart große Vielfalt an verschiedene Clubs zu finden wie hier. Diese Vielfalt in Kombination mit der offenen Mentalität der Einwohner macht es so beliebt und interessant. Um diesen Punkt weiter an die Öffentlichkeit zu bringen, möchte die Clubszene in der Zukunft verstärkt mit Reiseführern und der Politik zusammenarbeiten. Ziel ist es, dieses gute Image verstärkt zu vermarkten.³⁵

Die Umsätze eines Clubs offenzulegen gestaltet sich als recht schwierig, da sich die Clubbetreiber nicht gerne in die Karten schauen lassen. Es sei gesagt: Trotz ständiger Schlangen und vollen Läden, schwimmen sie keinesfalls im Geld. Der Eindruck, den die Branche in der Öffentlichkeit erweckt, ist zwiespältig. Clubbesitzer und Partyveranstalter täteten wenig und würden damit viel verdienen.³⁶

Und doch beklagen sie sich ständig über immer schwierigere Bedingungen, ihr Geschäft am laufen zu halten. Das Finanzamt klagt Steuernachzahlungen ein, die GEMA plant schon wieder eine Tarifierhöhung und es kommen immer härtere Auflagen für den Lärmschutz zum Tage. Es wird dadurch immer kostenintensiver, einen Club zu betreiben.

Umsätze (netto) ausgewählter Wirtschaftszweige

Milliarden Euro



Abb.4 : Wirtschaftsfaktor für Berlin: Tourismus- und Kongressindustrie

Destination Berlin: Wer verdient?

in Millionen Euro



gesamt
10,3134
Mrd. €

Quelle: dwif

Trotz alledem geben immer noch genug Menschen Geld in Clubs aus, um deren Kosten zu decken und den Club zu erhalten. Manche Veranstalter verschätzen sich jedoch oder bleiben

Abb. 5: Wirtschaftsfaktor für Berlin: Tourismus- und Kongressindustrie

nach einem schlechten Deal auf den Kosten sitzen. Durch den schnellen Wandel der Gesellschaft und der ständig wechselnden Ansprüche, kann solch ein schlechter Deal dem Clubbetreiber schneller Probleme bereiten, als sein Budget es ihm erlaubt. Das Clubgeschäft ist sowohl anstrengend, als auch sehr personalintensiv und mit einem nicht zu unterschätzenden Risiko verbunden. Bei einer durchschnittlichen Größe von 800 Quadratmetern braucht man ausreichend Personal. Mindestens zwei Geschäftsführer, einen Personaleinteiler, einen Wareneinkäufer, einen Buchhalter, einen Booker, der auch als Künstlerbetreuer arbeitet, zwei Techniker, 15 Barkräfte in verschiedenen Schichten, zwei eigene Security-Leute, vier Runner und mindestens zwei Putzkräfte.³⁷ Weitere Sicherheitsleute, Dekorateure, Lichtgestalter und die Künstler werden für einzelne Veranstaltungen angemietet, bei größeren Clubs sind schnell bis zu 60 Mitarbeiter notwendig, um den Betrieb betreiben zu können. Um diese Kosten stemmen zu können, ist es zwingend notwendig, einen gewissen Umsatz zu erwirtschaften.

³⁷Tip Berlin - Über die Ökonomie des Berliner Nachtlebens

5. Wie hoch sind deren Ausgaben und in welchen Bereichen

Um den wirtschaftlichen Einfluss auf die Stadt darzustellen, werden die verschiedenen Anlaufpunkte der Touristen aufgezeigt und das dort ausgegebene Geld ermittelt, sofern dies möglich ist.

Tagesausgaben der Berlin-Besucher 2011 **Ø 56,70 €**

204,70 €	Übernachtungen gewerblich
95,40 €	Übernachtungen Privatvermieter
42,40 €	Übernachtungen Touristik und Camping
35,80 €	Übernachtungen Verwandten-/Bekanntenbesucher
35,70 €	Tagesreisen

Hierbei ist jedoch keine genaue Angabe der Herkunftsländer der Touristen möglich, aus welchen Ländern die einzelnen Touristen kamen. Diese Statistik würde zu viel Aufwand erzeugen und hätte nicht ausreichende Reichweite oder Nutzen für die wirtschaftlichen Betriebe. Es ist jedoch möglich, einen gesamttouristischen Schnitt zu

Abb. 6: Wirtschaftsfaktor für Berlin: Tourismus- und Kongressindustrie

erfahren und so den wirtschaftlichen Einfluss darzustellen. Man kann nicht genau sagen, wie viele Touristen nur aufgrund der Clubs in Berlin die Stadt besucht haben. Jedoch gibt es Artikel und Statistiken, die bereits erwähnt wurden, welche belegen, dass immer mehr Touristen nicht mehr mit dem primären Ziel des üblichen Sightseeings nach Berlin kommen. Sprich ihre Hauptintension ist es nicht, sich das Brandenburger Tor oder die EastsideGallerie anzusehen. Es ist also schon jetzt abzusehen, dass immer mehr Touristen zum Feiern in die Hauptstadt strömen werden.

5.1. Hotel- und Motelbranche

Durch die immer weiter steigende Anzahl an Besuchern, welche nach Berlin strömen, müssen die Hotel- und Übernachtungsbetriebe auf diese Situation reagieren, denn seit Jahren wachsen die Besucherzahlen stetig an. Dabei ist erfreulicherweise zu verzeichnen, dass die Besucher jährlich mehr Geld ausgeben als in den Jahren zuvor.

Neben den Trend der immer weiter steigenden Besucherzahlen kommt es jedoch auch zu einem anderen Trend. Der Untervermietung von Wohnungen. Immer mehr Menschen vermieten Zimmer ihrer

privaten Wohnungen oder die ganze Wohnung. Damit bieten sie den Touristen eine günstige alternative zu einem Hotel, kombiniert mit den Vorzügen einer voll eingerichteten Wohnung.³⁸ Diese Entwicklung ist bereits seit mehreren Jahren zu beobachten und wird immer beliebter. Es finden sich mittlerweile einige Websites in Umlauf die Zimmer und Wohnungen auf der ganze Welt anbieten. So kann man ein Zimmer anmieten und mit dem Vermieter in einer Wohnung leben. Die Vorteile dieses Modells sind die niedrigen Kosten und die Möglichkeit mit einem Einheimischen die Stadt zu erkunden. Teile der Stadt können einem so nahe gebracht werden, die für Touristen untypisch sind. Der Nachteil dieses Modells liegt an den ausbleibenden Umsätzen der Hotelindustrie. Diese sehen die Entwicklung der Privatvermietung sehr kritisch und möchten diese natürlich einschränken.

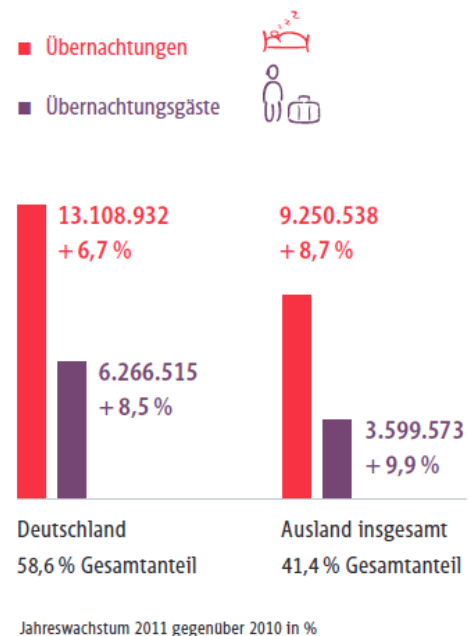


Abb. 7: Wirtschaftsfaktor für Berlin: Tourismus- und Kongressindustrie

³⁸ Airbnb Stichwort Berlin

5.2. Merchandising und Clubshop

Immer mehr Clubs setzen, auch aufgrund der steigenden Touristenzahlen, auf eigene Merchandisingartikel. Dabei handelt es sich ähnlich wie bei Festivals um verschiedene Kleidungsstücke oder Accessoires. Genaue Umsatzzahlen dazu sind leider sehr schwer zu bekommen. Die verschiedenen Clubs

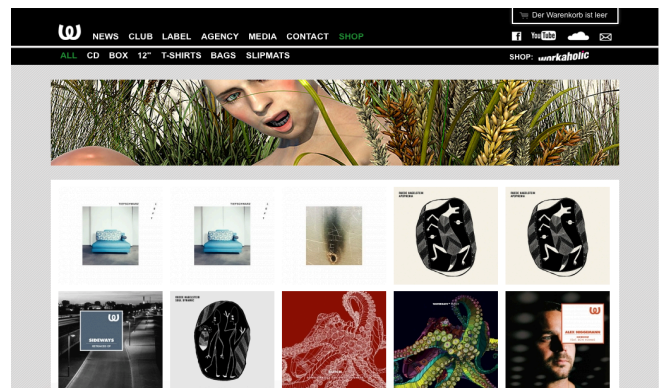


Abb. 8: Watergate Shop

unterscheiden sich jedoch stark in ihrer Auswahl der verkauften Artikel. Einige Clubs konzentrieren sich nur auf Kleidung, währenddessen andere wie zum

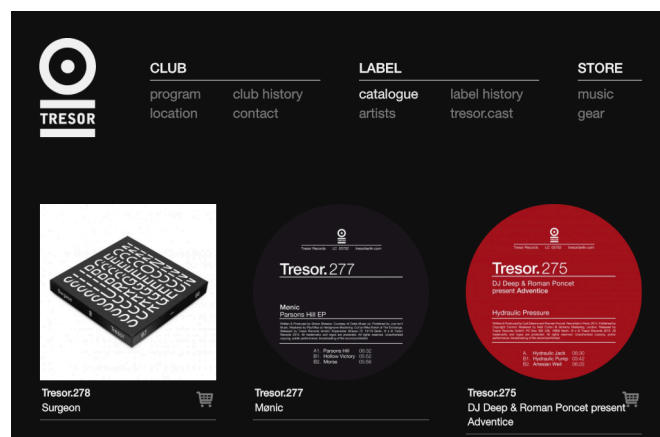


Abb. 9: Tresor Shop werden bei den clubeigenen Labels unter Vertrag genommen und bekommen so die Chance, sich weiter zu etablieren und bekannter zu werden. Gleichzeitig machen sie durch ihre Veröffentlichungen auf den Club aufmerksam, wodurch Club und Künstler von

Beispiel das „Watergate“ und der „Tresor“ auch ein eigenes Musiklabel haben, welches Veröffentlichungen der verschiedenen Künstler in den Shops verkauft. Diese gelten ebenfalls als weitere Einnahmequelle. Künstler mit dem ausreichenden Potenzial

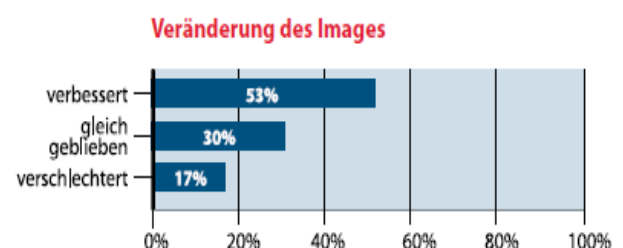


Abb. 10: Studie über das wirtschaftliche Potenzial der Club- und Veranstaltungsbranche Berlin

dieser Zusammenarbeit durch gegenseitiges Steigern der Bekanntheit profitieren. Die Problematik mit der Wahrnehmung der Clubwirtschaft in Berlin ist den Betreibern schon länger bekannt. Auch die Besucher der Szene erkennen nach einem Clubbesuch, dass es sich größtenteils um Übertreibungen und

teilweise einseitige, nicht neutrale Berichterstattungen handelt. Es ist jedoch festzustellen, dass sich diese einseitige Berichterstattung in den letzten Jahren zu einem aufgeschlosseneren Bild der Szene entwickelt hat. Dies ist wohl auch den durch die Clubkultur steigenden Touristenzahlen zu verdanken³⁹. Dennoch fordern die Betreiber einen Zusammenhalt zwischen Politik, Wirtschaft und der Clubwirtschaft. Die Branche solle endlich als ein ernstzunehmender Wirtschaftsfaktor anerkannt werden. Dabei ginge es vor allem um den weiteren Einfluss und die Unterstützung der Bezirks- und Landespolitik. Die Förderung von Veranstaltungen, insbesondere Großveranstaltungen sollten stärker wirtschaftlich- und kulturpolitisch gefördert werden. Dabei spielt auch Berichterstattung der Medien im Nachhinein eine besondere Rolle. Um dies schneller bewerkstelligen zu können, müsste die Clubszene durch die Medien anerkannt werden. Meist werden nur die negativen Aspekte einer Clubnacht hervorgehoben. In den meisten Fällen bilden diese nur Ausnahmen, zerren dadurch jedoch am guten Ruf des jeweiligen Betriebes und der gesamten Branche. Neben der einseitigen Berichterstattung hat sich die Presse vor allem auf die Technoläden der Stadt eingeschossen und berichtet gern und oft über diese. Die Szene hat jedoch weit mehr zu bieten, als nur eine Subkultur. Auch auf diese untereinander differenzierbaren Subkulturen sollte eingegangen werden, dadurch würden noch mehr Touristen angezogen werden. Denn viele haben beim Gedanken an „Berlin“ immer noch nur Techno im Kopf und denken an dreckige Kellergewölbe.⁴⁰ Die Stadt hat in den letzten Jahren jedoch erheblich Zuwachs an den verschiedensten Clubstilen bekommen. Sie spricht heute weit mehr Menschen an als noch vor 5 Jahren. Neben den Ideen rund um neue Eventformate und deren Integrierung in aktuelle Partys oder Eröffnungsveranstaltungen von Kaufhäusern oder ähnlichem, wird auch in Berlin das Konzept der Erlebnisastronomie immer beliebter.⁴¹ Dabei geht es neben der Tatsache, seinen Gästen etwas Neues und Einzigartiges bieten zu können, auch sehr stark um den finanziellen Aspekt. Wenn die Gäste den Club vorher als Restaurant wahrnehmen und ihn auch separat von der abendlichen Veranstaltung nutzen können, steigert sich die Anzahl der möglichen Gäste erheblich. Schlussendlich muss die Clubszene in der öffentlichen Wahrnehmung

³⁹ S. 16 Studie über das wirtschaftliche Potenzial der Club – und Veranstaltungsbranche Berlin

⁴⁰ visitBerlin – Techno- +Elektro-Szene

⁴¹ S.96 Erfolgsfaktoren in der Gastronomie - eine marktorientierte Analyse am Standort München

so dargestellt werden, wie ältere und etablierte Kunstformen, wie die Oper oder das Theater. Dabei geht es primär um die Darstellung Berlins als Vorreiterrolle und Hauptstadt der Club- und Veranstalterszene. Diese Kennwörter und Schlagzeilen müssen in internationalen Marketingkampagnen benutzt und kommuniziert werden. Eine reale und neutrale Kommunikation und Berichterstattung ist für den Erfolg eine nicht veränderbare Größe. Nur so werden in der Zukunft mehr Menschen auf die Stadt aufmerksam werden und nur so wird sich Berlin weiterentwickeln können. Dennoch bleibt zu hoffen, dass sich die Stadt als Ideenfabrik der Kreativen und Mutigen treu bleibt.

6. Veränderung und Einfluss auf die Stadt

Im Folgenden wird kurz auf die geschichtlichen Hintergründe zur Entstehung verschiedener Hotspots in Berlin eingegangen. Ferner werden auch die Reaktionen der Stadt auf diese Entwicklungen beleuchtet. Dabei werden die historischen Hintergründe lediglich angeschnitten um kurz zu veranschaulichen wie es zur Entstehung der Berliner Clubszene kam. Im Verlauf dieses Kapitels wird auf einige Unterpunkte eingegangen welche noch heute Einfluss auf die Touristen und die weitere Stadtentwicklung haben. Gleichwohl kann man sich bereits auf die vorherigen Kapitel beziehen, da sich diese bereits mit Teilen der Unterpunkte befasst haben. Darunter zählen auch die immer weiter steigenden Einnahmen der Hotelindustrie, welche so maßgeblich mit den steigenden Besucherzahlen der Clubs zusammenhängt.

Auch werden die öffentlichen Verkehrsmittel Berlins einbezogen und deren Einfluss auf die Touristen dargestellt. Es wird auffallen, dass sich die meisten Clubs Berlins innerhalb des S Bahn Ringes befinden, welches sowohl historische, als auch rein praktische Gründe hat.

Außerdem wird anhand des Beispiels der Städtereiseführer gezeigt, wie sich die Touristen in Berlin zurecht finden und ihre Ziele bestimmen.

6.1 Entwicklung der Clubszene

Durch die Geschichte Berlins standen die Chancen für die Clubbetreiber sehr gut. Als 1989 die Mauer fiel, legten die Behörden ihr Hauptaugenmerk auf die politische Situation und die Regelung der Lebenssituation der Menschen. Gesetze und Verordnungen für Clubs und Lärmbelästigung wurden hinten angestellt. Dadurch hatten die Veranstalter und Betreiber freie Hand und konnten ihre Konzepte ihren eigenen Interessen nach umsetzen, ohne unzählige Verordnungen und Gesetze mit in ihren Schaffensprozess miteinbeziehen zu müssen. So entstanden die ersten Hotspots der Stadt. 1991 entstand der

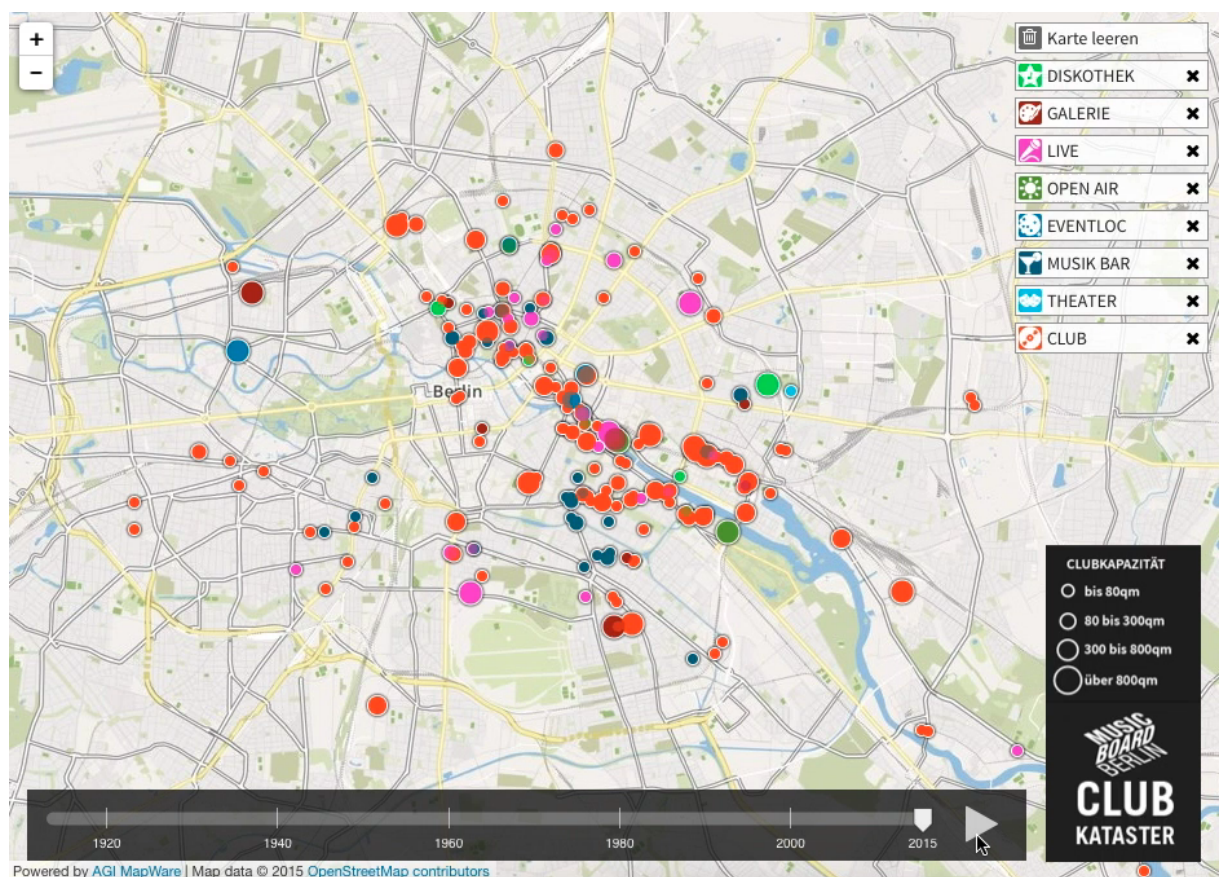


Abb. 11: Clubkataster

„Tresor“ im Tresorkeller des ehemaligen Wertheim-Kaufhauses. Weitere Clubs folgten, doch vor allem der Tresor legte den Grundstein für die heutige Bekanntheit Berlins. Bekannte DJ's aus den USA, vor allem aus Detroit, welches ebenfalls für seine blühende Technoszene bekannt war, legten dort auf. Es entwickelte sich eine enge Verbindung zu Detroit. So wurde Berlin international immer bekannter, bis es sich schließlich zum heutigen Mekka der Technoszene entwickelte.

In den letzten Jahren hat in der Clubszene einiges getan und sie gewann immer mehr an Bedeutung. Die oben abgebildete Grafik zeigt deutlich, wie sich über die Jahre viele verschiedene Clubs neu entwickelten, währenddessen andere verschwanden. Anhand dieser Entwicklung ist abzulesen, dass sich die Clubszene in der Freizeit der Menschen integriert hatte und somit an Wichtigkeit gewann. Die sich entstehende Clubkultur war ein Ausdruck der Freiheit, den die Menschen nach dem Mauerfall spürten und eine Art Kontrolle, sein Leben selbst bestimmen zu können.⁴² Damals war einen Club zu betreiben deutlich einfacher, da die Genehmigungen gefälscht oder gar nicht erst erteilt wurden⁴³. Wie die Animation zeigt, gab es um die Jahrtausendwende in Berlin viel mehr Clubs, als noch 1990. Diese neuen Clubs brachten Veränderungen in der Szene. Dies spiegelt sich vor allem im immer besseren Ambiente und Stil der verschiedenen Betriebe wieder. Auch die Musikbandbreite, welche in Berlin vorhanden ist, ist im Laufe der Jahre immer größer geworden.⁴⁴ Man kann zu beinahe jeder Musikrichtung einen passenden Club in Berlin finden. Durch den Einfluss des Internets werden auch die potenziellen Besucher auf die Themen und Besucherspektren in Clubs hingewiesen und können so ihren Abend planen, ohne ungewollt von Club zu Club springen zu müssen. Nicht nur für neue Besucher entsteht dadurch ein Vorteil, sondern auch für die jeweiligen Subkulturen selbst. Sie werden immer aufgeschlossener untereinander und verschmelzen teilweise sogar. Der Einfallsreichtum der Berliner kennt kaum Grenzen. So entstehen Veranstaltungsorte an den ungewöhnlichsten Orten wieder „Klunkerkranich“ auf einem Parkhausdach in Neukölln oder auf dem „Badeschiff“, welches zur Arena Berlin gehört. Dieses besteht aus einem alten Kohleschlepper der als Pool auf dem Wasser fungiert.

Auf diese Art gewinnt Berlin immer mehr an Ansehen und kommt aus seiner altbekannten „Schmuddel-Ecke“ heraus. Die Besucherzahlen der letzten Jahre bestätigen diesen Trend und nicht nur die Clubbesitzer freuen sich über die steigenden Besucherzahlen. Dennoch gibt es einige Kritik zu vermelden. Viele Konzepte Berliner Clubs sind schon seit Jahren bekannt und werden in anderen neuen Clubs wieder verwendet. Es fehlt einigen an Innovation und Abwechslung. Dies hängt jedoch stark mit der Angst vor der Pleite der Betreiber zusammen,

⁴² Die Zeit – Das kurze Glück der Anarchie

⁴³ Die Zeit – Das kurze Glück der Anarchie

⁴⁴ Taz – Das Nachtleben der Anderen

istman zu innovativ kann man sein Publikum schnell verschrecken. Besucher würden möglicherweise ausbleiben und der Laden könnte seine laufenden Kosten nicht mehr decken können. Viele Betreiber gehen daher den Weg der Fremdveranstaltungen. So kann an einem Abend mit einem neuen Konzept ausgelotet werden, wie erfolgreich dieses neue Konzept ist und ob es Anklang findet. Auch wenn das Preisniveau Berlins sehr weit unten anzusetzen ist, haben doch immer weniger Berliner das Geld, für einen Abend Party zu machen. Der Pro-Kopf-Umsatz gehe seit Jahren zurück. Durch diesen Effekt mangelt es der Bevölkerung an der Bereitschaft, erhöhte Eintrittsgelder für hochwertigere Veranstaltungen zu bezahlen. Im Unterschied zu den Touristen, welche jeden verfügbaren Tag ausnutzen, um etwas zu unternehmen, gehen Berliner immer seltener aus. Zudem wollen viele die großen Touristenzahlen in den Clubs vermeiden und kommen immer später in die Clubs. So verlieren die Clubs immer mehr an Zeit, um den nötigen Umsatz zu machen und verschieben ihre Schließzeiten immer weiter in die Morgenstunden. Dazu kommen weitere Punkte, welche sich in den letzten Jahren zum negativen verändert haben. Diese Punkte sind vor allem die stetig steigenden Nebenkosten wie GEMA-Beiträge, steigende Stromkosten und die allgemeinen Betriebskosten. Außerdem steigen die Getränkepreise immer weiter an. Die Gewinnspanne eines Drinks sinkt daher immer weiter, es sei denn, dass der Betrieb die Preise anhebt. Daraus würde jedoch eine ansteigende Missgunst der Gäste resultieren. Ferner verlangen Künstler und DJ's immer höhere Gagen.⁴⁵ Darüber hinaus kommt zu all den steigenden Kosten die ausbleibende Unterstützung der Öffentlichkeit. Die einzige Argumentation der Clubszene ist die Attraktivität, die sie Berlin verleiht. Die Touristenzahlen steigen seit Jahren stetig⁴⁶. Auch Subkulturen gewinnen immer mehr Fans im europäischen und auch internationalen Raum. Es kommen jedoch nicht nur immer mehr

Menschen zu Besuch nach Berlin, sondern auch immer mehr Menschen möchten in Berlin wohnen. Die Clubszene sorgt so für einen stetigen Nachschub an neuen kreativen Talenten, vor allem aus der Kreativindustrie. Durch diese immer weiter wachsende Gemeinde wird Berlin für internationale Firmen und Kooperationen sehr interessant. Dabei stehen der Clubszene schier unbegrenzte Möglichkeiten offen. Genre,- und branchenübergreifende Events können in beinahe jedem

⁴⁵ Groove – Techno-Kapitalismus: So läuft der Tanz ums große Geld

⁴⁶ S.9 Wirtschaftsfaktor für Berlin: Tourismus- und Kongressindustrie

Zusammenhang, an jedem Ort und zu jeder Zeit stattfinden.

Durch die Bekanntheit einiger Berliner Clubs und deren Erwähnung in internationalen Reiseführern werden diese immer mehr zu den Zielen der „-Touristen“. Dies ist im rein kommerziellen Gedanken sehr gut und bringt höhere Umsatzzahlen, jedoch leidet das Image der Clubs immer mehr an den riesigen Touristen Massen, die in die Clubs strömen. Berliner, die in der Szene unterwegs sind, müssen auf andere Tage oder Uhrzeiten ausweichen, da der Club mit Touristen überfüllt ist. Immer lauter werden auch die Stimmen nach schärferen Regelungen für die Eröffnung von Hostels in Szenevierteln. Mittlerweile sind es so viele, dass die Anwohner nicht einmal mehr mit einem Kinderwagen über den Gehweg laufen können. Aber auch die Clubs selbst haben Einfluss auf die Touristenmassen. Immer renommiertere DJ's legen bei ihnen auf und ziehen die Besucher an.⁴⁷

Nachdem die Messe für elektronische Tanzmusik „Popkomm“ nicht weiter stattfindet, haben die Betreiber des Kreuzberger Clubs „Watergate“ die Berlin Music Days, kurz „BerMuDa“ ins Leben gerufen. Die BerMuDa ist vor allem für DJ's, Musiker und Veranstalter sehr interessant und bietet ihnen eine Gelegenheit zum Austausch und zur Weiterbildung. Duzende Berliner Clubs beteiligen sich daran und zeigen auch der Allgemeinheit was sie ausmacht und für welche Musik sie stehen.⁴⁸

Die BerMuDa wurde jedoch für das Jahr 2015 abgesagt. Laut den Veranstaltern fehle es an den nötigen Ressourcen, um ein Festival mit dem von ihnen angedachten Niveau auf die Beine zu stellen.⁴⁹ Es hätte nur mit einem für sie fragwürdigen Sponsoring funktioniert und wurde deswegen abgesagt. Dies zeigt, dass es den Berliner Veranstaltern nicht nur um den reinen Profit geht, sondern auch darum, sich selbst und seiner Linie treu zu bleiben. Die Vielschichtigkeit stand bei diesem Event im Vordergrund. Hätte es einige öffentliche Zuschüsse gegeben, wären die BerMuDa dieses Jahr vielleicht zu Stande gekommen.⁵⁰

Es ist also festzustellen, dass Berlin mit seiner Clubkultur schon immer einen hohen Stellenwert hatte, da Berlin auch unter anderem als „Mutterstadt des Techno“ gefeiert wird und bei ausländischen Besuchern den Cluballtag der

⁴⁷ BLN FM – „Spanierin in Clubs sind die Rache für Mallorca“

⁴⁸ Berlin.de – BerMuDa Berlin Music Days

⁴⁹ Bermuda Berlin – Die Berlin Music Days finden dieses Jahr nicht statt!

⁵⁰ Bermuda Berlin - Berlin Music Days finden dieses Jahr nicht statt!

„uglygermans“ der frühen Clubszene beliebt ist⁵¹. Heute sind jedoch mehr Clubs als je zu vor offen und die Bandbreite der Musikrichtungen und die Besucher haben sich so verändert, dass die Clubszene sich als Berufsfeld, Freizeitaktivität und Sehenswürdigkeit etablieren konnte und somit noch größeren Einfluss auf die Stadt Berlin hat, also noch in den vielen Jahren davor.

⁵¹Die Zeit – Das kurze Glück der Anarchie

6.2. Netz der öffentlichen Verkehrsmittel

Das Netz der öffentlichen Verkehrsmittel in Berlin war schon immer gut ausgelastet, da es sich aber auch mit den weiter zunehmenden Touristen Massen konfrontiert sah, reagierte die Stadt und demnach auch die BVG mit einer höheren Frequentierung der Busse und Bahnen oder Informationen extra für Touristen zusammengestellt.⁵² Wie in jeder Großstadt ist zur Rushhour nahezu jeder Bus und jede Bahn mit unzähligen Menschen gefüllt. Für Touristen ist jedoch vor allem die Orientierung in einer fremden Stadt entscheidend. Berlin bietet in diesem Fall durch den S-Bahnring, der die gesamte Stadt einmal durchgehend umfährt, einen guten Anhaltspunkt, an dem sich die Touristen orientieren können, denn beinahe alle beispielgebenden Sehenswürdigkeiten und

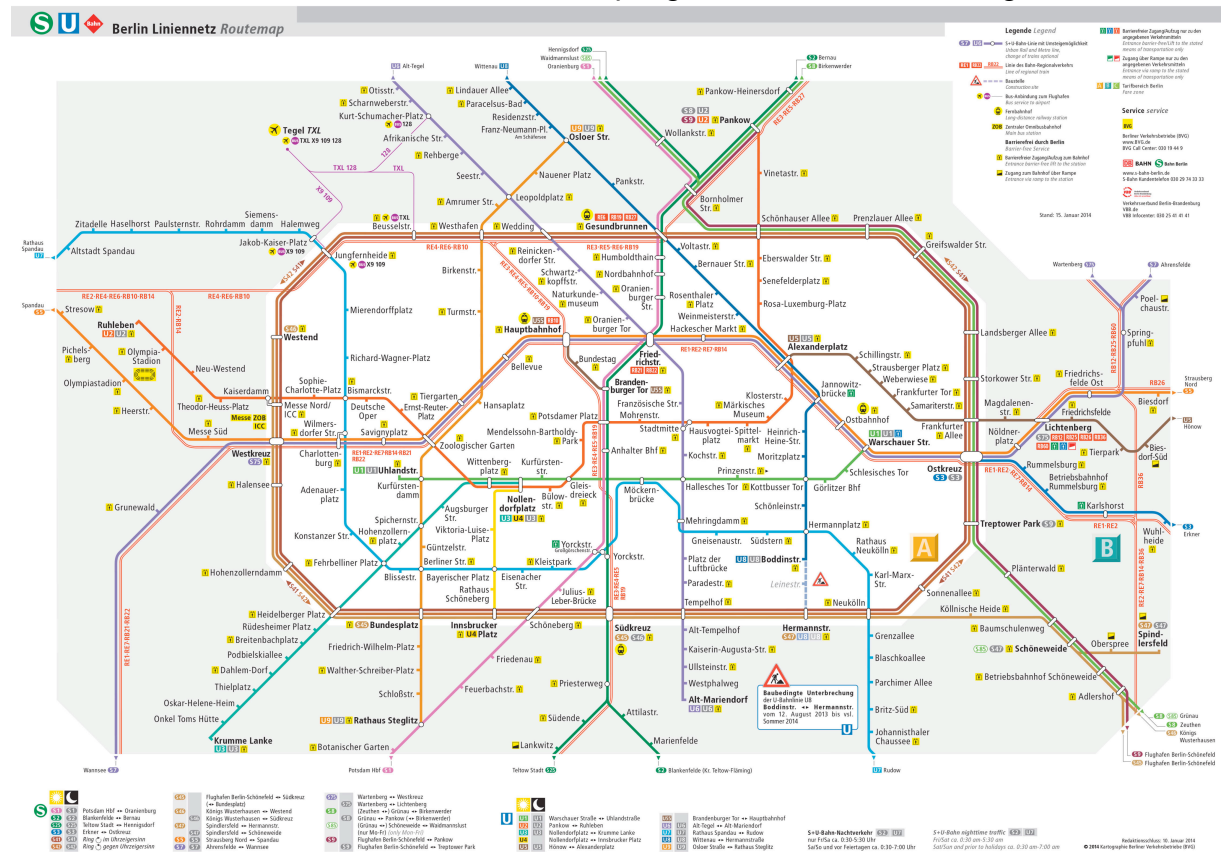


Abb. 12: Stadtplanberlin360

bekannten Clubs liegen innerhalb dieses Rings. Ein weiterer Vorteil ist das Fehlen einer festgelegten Sperrstunde für Clubs und Bars. In Berlin kann man somit als Tourist auch noch um 5 Uhr morgens in eine Bar gehen und bedient werden. Der öffentliche Nahverkehr passte sich diesen Umständen an und befördert einen am Wochenende, sprich Freitag bis

⁵² BVG Berlin-Besucher

Montag,morgen nahezu überall hin, da durchgehend Nachtbusse anstelle der U-Bahnen im Einsatz sind. So dauert der Heimweg zwar etwas länger, es ist jedoch nie nötig, sich ein Taxi oder ähnliches in Anspruch nehmen zu müssen. Somit bringt die gute öffentliche Verkehrsverbindung mehr Flexibilität und Spontanität, da sowohl Einheimische, als auch die Touristen an keine festen Zeiten gebunden werden und sich somit freier im Berliner Raum und vor allem in Clubgegenden bewegen können.

6.3. Hinweise auf Clubs in Stadtführern

Noch immer sind Reiseführer, neben dem Internet, schlechthin am häufigsten verwendete Informationsquelle für Touristen.⁵³ Hier werden sie auf Sehenswürdigkeiten hingewiesen und bekommen für die verschiedensten Themen Empfehlungen ausgesprochen. Nachdem auch das Nachtleben immer beliebter geworden ist, hat es nun auch Einzug in die Reiseführer erhalten. Dabei bieten die verschiedenen Reiseführer neben den mittlerweile zum Standardrepertoire gehörenden Restauranttipps auch immer mehr Clubs an, wo für beinahe jeden Geschmack etwas dabei ist. Von Hip Hop bis Techno wird auf alle Wünsche und Interessen der Kunden eingegangen und natürlich gibt es heute auch alle Reiseführer im Internet zu finden.⁵⁴ Neben den Hinweisen zu Clubs und Bars entstand in den letzten Jahren der Trend zu den so genannten „Geheimtipps“. Diese werden von den Redakteuren der Reiseführer auserkoren und so in den Reiseführer aufgenommen.⁵⁵ Dadurch werden immer wieder neue Clubs bekannt gemacht und durch Touristen besucht, da die Anpreisung als „Geheimtipp“ natürlich anziehend auf die Leser wirkt und die Neugier damit weckt. Die Bezeichnung Geheimtipp ist bei einer Internetpräsenz und zahlreichen Ausgaben auf Flughäfen und in Hotels zwar etwas übertrieben ausgedrückt, doch es verfehlt keinesfalls seinen Sinn und die Leute nehmen sie gerne in Anspruch.

⁵³ Reise Analyse – Das Internet auf dem Weg zur wichtigsten Urlaubs-Informationsquelle!

⁵⁴ Marcopolo – Berlin – Aktivitäten & Ausflüge

⁵⁵ Die Zeit – Bitte hier entlang

7. Neu entstandene Berufsfelder und deren Einfluss

Dieser Punkt wird einen besonders großen Teil der Arbeit darstellen, da er maßgeblichen Einfluss auf die wirtschaftliche Bedeutung der Szene hat. Innerhalb weniger Jahre entwickelten sich mehrere komplett neue Berufe in und um die Szene, welche bedeutend zum Umsatz beitragen. Durch das weiterhin hohe Interesse an der Club,- und Veranstaltungsbranche, gewinnen immer mehr dort entstandene und beheimatete Berufe an Bedeutung und Beliebtheit.

Einen Club oder eine Diskothek zu betreiben, ist ein Zusammenspiel aus mehreren Gewerken, welche sowohl innerhalb und während des Betriebes tätig sind, als auch solchen, welche nur für die Vor- und Nachbereitung verantwortlich sind. Als Gewerke bezeichnet man dabei die verschiedenen zum Einsatz kommenden Abteilungen.⁵⁶ Dazu gehören unter anderem die Technik, Bar, Garderobe, Runner und Securities.

Für den reibungslosen Ablauf eines Abends sind heute weit mehr Leute als noch vor 10 Jahren zuständig und auch notwendig. Es bleiben jedoch die drei Hauptkomponenten bestehen. Zum Ersten die Technik mit allen Unterpunkten wie Musik, Licht oder Lüftung. Zum Zweiten die Bar mit ausreichendem und fähigem Personal und als dritte Komponente die Garderobe. Letzteres hat innerhalb des Clubs ein eher schlechtes Ansehen, ist jedoch der erste und letzte Eindruck, den ein Gast von einem Club hat und somit für das Feedback jedes einzelnen Besuchers sehr ausschlaggebend. Die beteiligten Gewerke lassen sich teilweise in Sparten einordnen, haben aber auch übergreifende Funktionen und Einfluss auf den gesamten Betrieb. Für einen Betrieb ist es am einfachsten so viele Gewerke wie möglich innerhalb seines Personals zu finden anstatt Personal über Leasingagenturen zu beziehen. Die Kommunikation der einzelnen Parteien funktioniert so wesentlich schneller und effizienter. Aus Kostensicht ist diese Philosophie jedoch schwer umsetzbar, da einige Gewerke nicht permanent gebraucht werden und die Stundensätze den letztlichen Nutzen bei weitem überschreiten würden. Aus diesem Grund arbeiten viele Betriebe mit einem festen externen Dienstleister zusammen, welcher möglichst schnell und zuverlässig die Anforderungen bewältigen kann. Zwischen dem festen Personal

⁵⁶ S.5 Operatives Projektcontrolling-Instrument für Dienstleistungsunternehmen der Veranstaltungsbranche

und externen Dienstleistern muss eine sehr gute Kommunikation bestehen, da sich andernfalls schnell kostspielige Fehler einschleichen. Im Zuge der Digitalisierung musste auch die Clubindustrie ihre bis dato bekannten Marketingstrategien überdenken und sich neu ausrichten. Die Marketing,- und Kommunikationsabteilung musste sich vergrößern, beziehungsweise neu aufbauen, um auf die neuen Herausforderungen gefasst zu sein und diese bewältigen zu können.⁵⁷ Die Geschwindigkeit in der sich Neuigkeiten herumsprechen ist durch das Internet massiv angestiegen. So mussten sich auch die Marketingstrategien anpassen. Informationen müssen so schnell es geht kommuniziert werden, um die maximale Zahl an Interessenten anzusprechen⁵⁸.

⁵⁷Faltings – Marketing steht vor großen Veränderungen

⁵⁸Tip Berlin - Über die Ökonomie des Berliner Nachtlebens

7.1. Innerhalb des Betriebes

Innerhalb eines Betriebes gibt es eine Vielzahl von Gewerken, welche für den Ablauf vor und während des Abends sorgen. Um all diese Gewerke zu koordinieren, bedarf es eines Büros, beziehungsweise einer Verwaltungsstelle. Sie behält den Überblick über anstehende Veranstaltungen und damit verbundene Vorbereitungen und Maßnahmen. Hier wird zusätzliche Ausstattung bestellt oder geliehen und der Ablauf der nächsten Tage geplant. Alle Fäden laufen hier zusammen.⁵⁹ Fehler in der Konzeption können hier am schnellsten erkannt und behoben werden. Somit stellt diese Abteilung das Gerüst für alle weiteren Schritte dar und spricht Probleme und Aufgaben an.

Die Kommunikationsabteilung eines Clubs ist für den Auftritt des Betriebes nach außen verantwortlich. Sie bestimmt in Absprache mit der Führungsebene, welche Zielgruppen angesprochen werden sollen und wie auf kommende Veranstaltungen aufmerksam gemacht werden soll. Dabei ist entscheidend, in welchem Maße eine Veranstaltung beworben wird und wie viele Kommunikationskanäle ausgewählt werden. Dabei wirken analoge Medien teilweise ähnlich gut wie digitale. Plakate, Flyer und Anzeigen in Musikmagazinen haben immer noch eine hohe Reichweite. Die neuen digitalen Wege erreichen zwar mehr Menschen, stellen aber keine besonders gute Sicherheit dar, da die Zuverlässigkeit der möglichen Zusagen stark gemildert ist. Viele potenzielle Gäste nehmen vorerst an einer Veranstaltung teil, erscheinen am Tag der Veranstaltung jedoch nicht. Im Schnitt kann von einer Ausfallquote von 30% bis 50% bei reinen online Zusagen ausgegangen werden. Eine Kombination beider Wege ist meist die beste Option für einen Betrieb, um möglichst viele potenzielle Gäste anzusprechen. Als weiteres kommunikatives Standbein zählt das Radio. Die Menschen hören im Auto und auf der Arbeit Radio und werden so schon während ihrer Arbeitszeit auf die zum Beispiel am heutigen Abend bevorstehende Veranstaltung aufmerksam gemacht. Mögliche „Specials“ wie eine Happy Hour an der Bar oder ein vergünstigter Eintritt können hier kommuniziert werden und sorgen für gesteigertes Interesse des Zuhörers. Nachdem eine Auswahl getroffen wurde, welche Kommunikationswege genutzt werden sollen, ist der nächste wichtige Schritt die Wahl der Frequentierung. Auch hier ist ein gesundes

⁵⁹ Springer – Eine Kommunikationsabteilung für alles

Mittelmaß, wie zwei mal in der Woche, die beste Wahl.

Auf diese Weise erinnert man die Menschen an die Veranstaltung, ohne zu aufdringlich oder gar verzweifelt zu erscheinen. Diese Frequentierung ist vor allem in den digitalen Medien zu empfehlen. Der Kostenfaktor ist hier bei weitem niedriger als in der analogen Sparte. Die Bespielung einer Facebook-Seite kostet zum Beispiel circa 10 EUR am Tag.⁶⁰ Will man hingegen in einer Zeitung oder Zeitschrift auf seine Veranstaltung aufmerksam machen kommen mehrere hundert Euro auf einen zu, je nach Frequentierung und Positionierung.

Wichtigster Punkt ist die Klarstellung der Zielgruppe für die jeweilige Veranstaltung. Jede Zielgruppe reagiert auf andere Punkte und fühlt sich durch einen zu jungen oder alten Umgangston nicht mehr angesprochen. Selbstverständlich hat jeder Club ein gewisses Zielpublikum im Blick und dementsprechend kann sich die Ansprache an die Gäste jedoch von Veranstaltung zu Veranstaltung ändern.

Die technische Abteilung eines Clubs bildet das Rückgrat jeder Veranstaltung. Sie sorgt für einen reibungslosen Ablauf der verschiedenen DJ's und untermauert die Performance durch Lichteffekte. Eine Einweisung oder Hinweise auf Besonderheiten des Clubs erfolgt dabei auch durch sie. Dabei sind sie sowohl vor, als auch während der Veranstaltung vor Ort. Neben den live gestalteten Lichteffekten sind sie Ansprechpartner für Künstler und Mitarbeiter. Sie müssen auf mögliche Störungen reagieren können und einen Gesamtüberblick über die sämtliche technischen Einzelheiten der Location haben. Viele Clubs verfügen über einen technischen Leiter, welcher die Wartung und Instandhaltung der im Laden verbauten Technik überwacht. Je nach organisatorischer Struktur innerhalb des Betriebes hat er auch Einfluss auf die Neuanschaffungen des Betriebes. Dazu gehören Soundanlage, Lichtanlage aber auch sämtliches Zubehör für diese Teile wie Halterungen und Verbindungskabel.

Nicht jeder Club verfügt über die finanziellen Mittel, eine eigene Marketingabteilung zu beschäftigen. Sollte dies jedoch der Fall sein, stünde sie in engem Kontakt mit dem Hauptbüro und der Verwaltung, da Termine eingehalten und bevorstehenden Veranstaltungen beworben werden müssten. Sollte ein Club nicht über eine eigene Abteilung verfügen, geht die gesamte Koordination der Werbemaßnahmen über das Verwaltungsbüro. Neben der je nach Veranstaltung

⁶⁰ Facebook - Wie viel kostet es, meine Seite zu bewerben?

abhängigen Werbemaßnahme, muss auch darauf eingegangen werden, ob es sich um eine Veranstaltungsreihe oder um eine Einzelveranstaltung handelt. Veranstaltungsreihen müssen je nach Bekanntheitsgrad und Frequentierung weniger beworben werden. Ausnahmen bestätigen hierbei die Regel, denn bei speziellen Künstlern oder sich an eine spezielle Zielgruppe richtende Veranstaltung geht man verstärkt auf die Bewerbung der Veranstaltung ein.

Neben der Koordinierung der bevorstehenden Veranstaltungen muss auch auf den Verbrauch der genutzten Waren geachtet werden. Diese Aufgabe obliegt dem gastronomischen Leiter eines Betriebes. Dieser kümmert sich um den Einkauf und um den Warenbestand. Dies gilt sowohl für Getränke, als auch für die Zutaten der Cocktails, wie Obst, Eis, Strohhalme. Da einige Clubs auch ein Tagesgeschäft betreiben und ein kulinarisches Menü anbieten, fallen auch diese Zutaten in den Bereich des gastronomischen Leiters. Seine Aufgabe ist für einen stetigen Warenbestand zu sorgen, um den weiteren Betrieb sicherzustellen. Dabei ist es sehr wichtig, ihm einen so genauen Plan wie möglich für die kommenden Wochen zu liefern, damit genug Zeit bleibt, die benötigten Zutaten zu bestellen. Je nach Veranstaltungsart und eventuellen Specials, die geplant sind, kann das Angebot stark variieren. Neben dem Einkauf von Waren muss auch eine Sicherstellung der benötigten Materialien gewährleistet sein. Dies beinhaltet Gläser, Barzubehör, Recks für Gläser und eine geeignete Spülmaschine. Clubs verbrauchen relativ viele Gläser. Der Bruchanteil steigt stetig mit dem Alkoholpegel der Gäste. Um dennoch ansprechende Gläser in ausreichenden Mengen vorrätig zu haben, ohne zu viele Kosten zu verursachen, gehen viele Clubs Sponsoringverträge mit Getränkefirmen ein. Sobald ein Club ein gewisses Maß an Bekanntheit erreicht hat, kommen diese Firmen auf den Betreiber zu und bieten zum Teil vergünstigte Preise für Gläser oder Alkohol an. Bei besonders lukrativen Betrieben vergeben Getränkehersteller auch Freimengen an Gläsern, Barzubehör, Alkohol, speziellen Flaschen oder Werbeträgern. Dadurch entsteht für beide Seiten ein Vorteil, denn der Clubbetreiber bekommt seine Waren günstiger und die Getränkefirmen gewinnen an Bekanntheit.

Jeder Club hat seine speziellen Getränkesorten im Sortiment und ist durch mögliche Sponsoringverträge auch an diese gebunden. Je nachdem, wie sich ein Club darstellt und positioniert, fällt auch die Auswahl der Getränke aus. Je

angesehener und gehobener das Image des Clubs ist, desto teurer wird der im Laden verkaufte Alkohol. Es kommt dabei auch sehr darauf an, um welches Clubkonzept es sich handelt. Kann man im Club eine Lounge anmieten, ist es meist auch möglich, große Mengen Alkohol zu kaufen, beispielsweise 3 LiterVodka mit 6 Liter Softgetränken oder Säften dazu. Die Preise für solche Angebote variieren je nach Club.⁶¹

Wie in jedem gastronomischen Betrieb muss auch das Personal in Clubs sehr belastbar sein. In Clubs gibt es jedoch einige Besonderheiten. Die Arbeitszeiten sind ähnlich wie in der normalen Gastronomie nicht festgelegt und es kann immer sein, dass ein Mitarbeiter aufgrund stetiger Nachfrage durch Gäste länger bleiben muss. In einem Club arbeitet man jedoch teilweise vom Abend des einen Tages bis zum späten Vormittags des Folgetages. In Technoclubs wie dem Berghain, wo ein Veranstaltung schon einmal 36 Stunden gehen kann, arbeitet das Personal in Schichten, die ineinander übergehen. Die Belastung für das Personal ist dabei enorm hoch. Neben dem Barpersonal geht es dabei auch um die technische Abteilung, Securities, Runner und den Ansprechpartner am Abend. Dieser kümmert sich um die Belange der Mitarbeiter und Künstler. Alle diese Personen arbeiten in solchen Betrieben in Schichten zusammen und es obliegt der Verwaltung, für einen funktionierenden Dienstplan zu sorgen. Neben dem festangestellten Personal beschäftigen viele Clubs freie Mitarbeiter, seien es Freelancer oder Leasingpersonal, die auf Abruf zur Verfügung stehen. Sie sorgen neben den Festangestellten für den Ablauf eines Abends sowie Vor,- und Nachbereitung.

Die meisten Veranstaltungen in Clubs sind öffentlich und nur wenige sind geschlossene. Es tritt jedoch verstärkt der Trend auf, die Location exklusiv zu vermieten oder für Kollaborationen bereitzustellen.⁶² In diesem Fall ist die Location nur mit einer Erwähnung auf der Gästeliste zu betreten. Bei öffentlichen Veranstaltungen können alle Gäste über 18 Jahren und in manchen Fällen erst ab 21 Jahren den Club besuchen. Die Clubs machen jedoch von ihrem Hausrecht gebrauch und ein Selekteur sortiert diejenigen aus, die seiner Meinung nach nicht in das Konzept des Ladens passen oder sich bereits an der Tür nicht benehmen, durch beispielsweise den schon zu hohen Alkoholpegel. Der Trend zu exklusiven Veranstaltungen wird in den nächsten Jahren weiter

⁶¹ The Pearl Bar Menu

⁶² Event Inc – Locations Berlin

zunehmen. Die Gewinnspanne ist bei solchen Events höher und das Risiko für Probleme niedriger. Bei einer Firmenfeier ist es unwahrscheinlicher, dass es zu Ausschreitungen unter den Gästen kommt, als beim herkömmlichen Clubbetrieb. Das Konzept der exklusiven Anmietung eines Clubs ist relativ einfach. Es fällt eine Miete an, da der Betrieb keine Eintrittsgelder nimmt und weniger Umsatz erwirtschaftet wird. Die Miete variiert je nach Tag und Monat und kann zu speziellen Zeiten wie der „Fashion Week“ in den fünfstelligen Bereich gehen. Einige Clubs, wie das „Spindler & Klatt“, haben mehrere Male im Monat rein exklusive Industrieveranstaltungen. Dabei wird die gesamte Location der Firma zur Verfügung gestellt. Es werden erforderliche Umbaumaßnahmen vollzogen und ein Catering abgesprochen und vorbereitet. Die Abende verlaufen meist nach einem Schema. Ankunft der Gäste und Welcome Drink, Anschließend wird gegessen, eine Rede gehalten und im Anschluss etwas getanzt bis der Abend dann am Morgen ausklingt. Für diese Industrieveranstaltungen eignen sich meist die „Mainstreamclubs“ Berlins. Sie sind auf den normalen Besucher ausgerichtet, der nicht wegen einem speziellen DJ in den Club geht. Außerdem bestechen sie im Gegensatz zu Technoclubs durch ihr Design. Auffällige Elemente und ein schickes Ambiente sind ihre Verkaufsargumente. Technoclubs legen mehr Augenmerk auf die Ausstattung und die Wahl der DJ's. Veranstaltungen, wo nur ein Label spielt, sind keine Ausnahmen. Das Design der Mainstreamclubs ist etwas gehobener und sie verfügen über ein schöneres Ambiente, als ein traditioneller Technoclub. Auf diese Art sprechen sie mehr potenzielle Kunden an.

Das Design eines Ladens ist für den Gast der größte Wiedererkennungswert, neben den Künstlern die dort öfter zugegen sind. Aus diesem Grund versucht natürlich jeder Betrieb sich abzusetzen und ein Alleinstellungsmerkmal zu finden. Für Clubs bietet sich dabei besonders die innere Ausstattung an. Dabei wird nicht in jedem Betrieb ein spezieller Innendesigner hinzugezogen, jedoch können allgemeine Trends der Inneneinrichtung in einem Club umgesetzt werden. Diese werden meist stark überspitzt, um einen noch stärkeren Eindruck beim Publikum zu hinterlassen. Der wichtigste Punkt ist dabei eine Einigung auf ein einheitliches Thema, welches sich durch den gesamten Laden zieht. Diesem Thema sollte man treu bleiben oder einen Übergang zwischen verschiedenen Räumen wählen. Die Themenwahl und dessen Umsetzung hat starke Auswirkungen auf das

Image des Betriebes. Jeder Einrichtungsstil hat ein bestimmtes Image und verkörpert so eine gewisse Art von Musik. Als Beispiele vergleiche ich im Folgendem drei Clubs, welche sich in Musikstil und Innenausstattung stark unterscheiden.

KitKatClub Berlin

Der „KitKat Club“ Berlin liegt, wie der Tresor, an der Köpenicker Straße. Im Gegensatz zum Tresor liegt der Schwerpunkt hier neben der Musik auf dem ausgefallenen und exzentrischen Design. Dieses hat einen stark hedonistischen Einfluss. Der Club verfügt über mehrere Bars und Floors. Außerdem sind mehrere Bereiche, sowohl auf den Floors, als auch an den Bars, zum Sitzen geeignet. Berühmt wurde und ist der Club durch seine Fetischveranstaltungen und den freizügigen Kleidungsstil der Besucher.⁶³



Abb. 13: KitKatClub Piepshow

The Pearl Berlin

Das „Pearl Berlin“ ist ein eher gehobener und moderner Club. Die musikalische Auswahl beschränkt sich dabei auf Hip Hop und beliebte Charthits. Durch die zentrale Lage ist es ein beliebter Anlaufpunkt sowohl für Touristen, als auch Berliner.



Abb. 14: 10best

Eine schicke Aufmachung im Eingangsbereich mit einem Wasserfall, welcher an

⁶³ Der Tagesspiegel – Besuch im Hedonistentempel

einer großen Fensterfront endet, macht es bereits von außen einen ansprechenden Eindruck. Tanzfläche und Bar sind sehr modern und hell gestaltet.⁶⁴ Die Preise sind leicht gehoben, der Club bietet jedoch auch Getränkespecials in Form von einer Happy Hour an. Sämtliche Getränke sind dann zum halben Preis erhältlich. In den meisten Mainstreamclubs ist es möglich eine Lounge anzumieten, welche mit einem Mindestverzehr verbunden ist, so auch im Pearl. Wie auch in anderen Mainstreamclubs üblich gibt es einen hauseigenen Fotografen. Die Fotos sind im Anschluss im Internet einsehbar.⁶⁵

Tresor Berlin

Der „Tresor“ ist ein Berliner Urgestein. 1991 eröffnete der erste Tresor in einem alten Tresorraum des Wertheim Kaufhauses. 2007 wurde er nach einem Zwangsumzug wieder eröffnet, nun in einem alten Heizkraftwerk. Trotz des Umzuges hat der Tresor seinen Charme behalten und besticht vor allem durch seinen industriellen Charme und dem harten Techno, der dort gespielt wird. Der Tresor war der erste

Technoclub Berlins und weltweit bekannt. Wie bereits erwähnt ist das Interieur sehr industriell, bietet aber dennoch beleuchtete Bars und eine umfassende Lichtanlage. Der Club verfügt über 3 Floors sowie diverse Sitzmöglichkeiten für die Gäste. Lounges sind nicht mietbar. Die Getränkepreise bewegen sich im für

Berlin typischen unteren Preissegment. Fotos werden nicht allzu gern gesehen, um die Privatsphäre und Diskretion der Besucher zu gewährleisten, werden aber dennoch toleriert. Durch den Bekanntheitsgrad des Tresors ist der Touristenanteil sehr



hoch. Durch die Größe des Clubs und seinen späten Schließzeiten, gegen Mittag des Folgetages, ist er aber auch bei Berlinern sehr beliebt.⁶⁶

⁶⁴ Google Maps The Pearl

⁶⁵ The Pearl Berlin

⁶⁶ Top 10 Berlin – Tresor Club

7.2. Außerhalb des Betriebes, welche auf ihn zu arbeiten

Clubs müssen sich in Berlin immer wieder um ihre Gäste bemühen und ihr Angebot verändern. Diese Aufgaben dem eigenen Personal zu übergeben, ist auf Dauer zu kostspielig und zu arbeitsintensiv für die Mitarbeiter. Aus diesem Grund werden einzelne Projekte immer wieder von externen Dienstleitern übernommen. Auf diese Art kann sich das Personal weiterhin auf die eigentlichen Aufgaben konzentrieren.

Es geht dabei jedoch nicht nur um Dienstleister, welche Umbaumaßnahmen oder Modernisierungen durchführen, sondern auch um Künstler selbst. In der Eventbranche gibt es die verschiedensten Dienstleistungsfirmen, die sich auf einzelne Themenfelder spezialisiert haben. Ihr Einfluss auf den Club ist relativ hoch. Für spezielle Veranstaltungen benötigen Clubs Tontechnik oder Zubehör für Präsentationen. Sollte ein Betrieb auch Industrieveranstaltungen ausrichten, fallen weitere Punkte an. Sitzgelegenheiten und Tische, gegebenenfalls mobile Bars und Ähnliches werden bei solchen Events notwendig. Außerdem muss ein Caterer beauftragt werden, um die Gäste kulinarisch zu versorgen. Die Firmenauswahl wird dabei immer größer, da die Ausrichtung eines Events sehr lukrativ ist. Mit den Jahren bilden sich so Bekanntschaften und die ausgehandelten Deals zwischen den Clubs und den Dienstleistern werden immer besser.

Neben den Firmen, die eine Veranstaltung ermöglichen und unterstützen, sind ein besonders wichtiger Punkt und das Aushängeschild eines Clubs die gebuchten Künstler. Dabei handelt es sich vor allem um die DJ's, welche am Abend spielen werden. Als Untermalung kommt es aber auch immer wieder zur Buchung von Tänzer/-innen und anderen teilweise akrobatisch angehauchten Künstlern. Sie sorgen für die Füllung von Pausen zwischen den DJ's und bieten den Gästen eine besondere Form der Unterhaltung. Ein normaler DJ kostet einen Club ungefähr 300 EUR bis 500 EUR am Abend. Bei dieser Preisspanne handelt es sich meist um die Mainstream DJ's und noch unbekannte elektronische Künstler. Im Bereich des Technos können die Gagen auch schon einmal erheblich teurer sein. International bekannte Künstler locken tausende von Besuchern an und sorgen so automatisch für einen vollen Club am Abend,

weshalb die Gagen dementsprechend hoch angesetzt werden.⁶⁷

Jeder Club möchte eine möglichst schöne Ausstattung haben, jedoch ist diese, je nach Stil und Bauart, meist recht teuer. Ein gerne genutztes Mittel, um dabei Kosten zu sparen, ist, wie schon zuvor erwähnt, ein Sponsoring mit einem Getränkehersteller. Eine neue Bar oder ein neues DJ- Pult auf dem z.B. das Jägermeisterlogo zu sehen ist, kostet den Club bei weitem weniger als eine neutrale Bar ohne Aufschrift. Die benutzte Marke wurde im Vorfeld auf die Pläne hingewiesen und übernimmt meist ein Teil der Herstellungskosten. Auch im Marketing wird gerne mit großen Getränkeherstellern zusammengearbeitet. Dabei werden ganze Maßnahmen durch den Hersteller übernommen oder durch ihn mitkommuniziert. Auch logistisch haben diese Firmen einen hohen Einfluss, denn eventuell vereinbarte Mengen an Freeware werden meist durch die Firma selbst geliefert.

⁶⁷ Groove - TECHNO-KAPITALISMUS So läuft der Tanz ums große Geld

7.3. Externe welche Einfluss auf den Betrieb nehmen

Neben den Dienstleistungsunternehmen, welche Einfluss auf die Clubs nehmen, treten auch immer wieder Behörden auf den Plan und nehmen Einfluss auf die Geschehnisse in der Clubszene. Auch die politischen Entwicklungen nehmen einen großen Einfluss und bewirken immer wieder Veränderungen der Rahmenbedingungen. Einen besonderen Streitpunkt stellt die „Gesellschaft für musikalische Aufführungsrechte und mechanische Vervielfältigungsrechte e.V.“ kurz „GEMA“ dar, welche als staatlich anerkannte Verwertungsgesellschaft zur Wahrnehmung deutscher und ausländischer Urheberrechte dient und demnach für öffentliche Aufführungen urheberrechtlich geschützter Musikstücke Lizenzvergütungen oder Pauschalabgaben verlangen können und deren Beiträge dar.⁶⁸ Die Art und Weise wie eine Veranstaltung deklariert wird, ob als Party oder Konzert hat maßgebliche Folgen bezüglich des zu zahlenden Steuersatzes. Im Falle einer Party werden 19% fällig, wohingegen ein Konzert nur mit 7% versteuert wird.⁶⁹

In Berlin gibt es mehrere Behörden, deren Kompetenzen den Bereich der Clubszene umfassen und in diesem Bereich tätig werden können. Behörden wie das Gewerbe-, Bau-, Denkmal-, Umwelt-, Ordnungs- und Gesundheitsamt. Problematisch sind dabei jedoch vor allem die Zuständigkeitsbereiche der verschiedenen Ämter, da eine abschließende, nicht überschneidende Abtrennung der Zuständigkeiten in den meisten Fällen nicht trennscharf möglich ist. Darüber hinaus gelten je nach Bezirk verschiedene Rahmenbedingungen für die Führung eines Clubs. Vor allem dieser Punkt ist ein weiteres Problem für Clubbetreiber. Da sich die Zuständigkeitsbereiche überschneiden, muss sich ein Betreiber bezüglich einer Änderung, wie zum Beispiel einer Nutzung des Außenbereichs in Form von Loungemöbeln, mit mehreren Ämtern auseinandersetzen. Zum einen muss das Gewerbeamt aufgrund der Erweiterung der Nutzungsfläche miteinbezogen werden. Weiterhin muss das Ordnungsamt aufgrund der Nutzung des öffentlichen Raumes berücksichtigt werden, sofern die Lounges auf dem Gehweg sind und sich nicht auf dem Privatgrundstück des Betreibers befinden. Zudem muss sich mit dem Gesundheitsamt auseinandergesetzt werden, sofern außen eine zusätzliche mobile Bar entstehen

⁶⁸ Springer Gabler - GEMA

⁶⁹ Tip Berlin - Über die Ökonomie des Berliner Nachtlebens

soll.⁷⁰ „So gäbe es etwa drei Ämter innerhalb eines Bezirks, die um Genehmigung gebeten werden müssen, um Stühle im Außenbereich aufzustellen.“⁷¹

Dieses Beispiel ist recht realitätsnah, da viele Clubbetreiber ihren Gästen gern eine Abkühlung draußen verschaffen möchten und das vor allem im Sommer. Außerdem bildet diese Terrasse eine Art kostenlose Außenwerbung, da sich Gäste des Clubs den potenziellen Gästen vor dem Club präsentieren. Es müsste demnach mit verschiedenen Behörden gesprochen und diskutiert werden. Für die Betreiber bedeutet dies einen hohen Aufwand, sowohl finanziell, als auch zeitlich. Der allgemeine anerkannte Status, den andere Unternehmen oder Mieter haben, ist bei der Clubindustrie noch nicht eingetreten. Noch immer ist die Einholung von Genehmigungen sehr langwierig und unnötig kompliziert.⁷² Des Weiteren sind für einige Genehmigungen mehrere unterschiedliche Behörden zuständig, was die Prozedur und Bearbeitung noch weiter verlängert. Da solche Probleme bereits entstehen, wenn es sich um einen Betrieb in einem Bezirk handelt, sind die Ausmaße bei einem Bezirksübergreifenden Projekt, wie einem Straßenumzug, exponentiell viel größer. Für die Lösung dieser Probleme sind bereits einige Ansätze in Planung, jedoch ist die Umsetzung weit anspruchsvoller und kostenintensiver als man dachte. Für die Belange von Clubbetreibern sollen in Zukunft auf diese spezialisierte und geschulte Mitarbeiter zuständig sein. Des Weiteren sollen die verschiedenen Behörden besser zusammen arbeiten und so die benötigte Zeit, um einen behördeninternen Vorgang abzuschließen, sich erheblich verkürzen. In nächster Zukunft soll außerdem eine Einigung erwirkt werden, dass einmal vergebene Genehmigungen auch langfristig bestehen bleiben, ohne dass sie immer wieder erneuert werden müssten.⁷³ Die Behörden und Ämter sind den Anforderungen der Betreiber teilweise nicht gewachsen. Neben den bürokratischen Hindernissen, sind es auch die immer noch vorherrschenden Vorurteile gegenüber der Clubszene, die den Vorhaben der Clubs oftmals entgegenstehen. Durch die Berichterstattung der Medien kommen meist nur Drogenexzesse, Schlägereien und Polizeieinsätze in die Schlagzeilen. Eben diesem Punkt und die mangelnde Erfahrung der Mitarbeiter sorgt für eine

⁷⁰ S. 17 Wirtschaftsfaktor für Berlin: Tourismus- und Kongressindustrie

⁷¹ S. 17 Studie über das wirtschaftliche Potenzial der Club- und Veranstalterszene in Berlin

⁷² S. 17 Studie über das wirtschaftliche Potenzial der Club- und Veranstalterszene in Berlin

⁷³ S. 17 Studie über das wirtschaftliche Potenzial der Club- und Veranstalterszene in Berlin

viel zu lange Bearbeitungszeit der Anliegen.⁷⁴ Neben den Behörden und staatlichen Organe, welche Einfluss nehmen, sind auch Kleinunternehmer und Anwohner ein heikles Thema in der Szene. Die externen Einflüsse auf einen Club, ob während und oder nach einer Veranstaltung, sind vielfältig. Häufig sind es gerade diese beiden Parteien, die sich beschweren oder die Polizei rufen. Pöbelnde, betrunkene und teilweise unter dem Einfluss von Drogen stehenden Gäste belästigen immer wieder die Anwohner. Diese Fälle werden jedoch nur von einzelnen Menschen begangen und sind keinesfalls Gegebenheiten die jedes Wochenende auftreten. Durch die bereits erwähnte Verschiebung der Endzeiten von Veranstaltungen kommt es jedoch leider immer mehr zum Kontakt zwischen Gästen und Anwohnern am nächsten Morgen. Berlin arbeitet bereits an einer umgangstauglichen Lösung des Problems. Dabei machen Mediatoren und Pantomime auf die richtigen Verhaltensweisen aufmerksam und sorgen so für ein besseres miteinander.⁷⁵ In einigen Teilen Berlins ist bereits veranlasst worden keine weiteren Gastronomiebetriebe mehr zu eröffnen um die Anwohner nicht noch mehr zu belasten⁷⁶. Die verlängerten Öffnungszeiten lassen sich für die Clubbetreiber jedoch kaum vermeiden, denn nur so verdienen sie an einer Veranstaltung genug, um die eventuell entstandenen Zusatzkosten tragen zu können. Es sind diese Zusatzkosten, die den Clubbetreibern immer wieder in Dorn im Auge sind. Für sie erscheint es beinahe willkürlich, wenn neue Lärmschutzrichtlinien beschlossen werden. Denn meistens sind die dabei vorgegebenen Fristen nicht umsetzbar. Eine neue Schallisolation kann schnell 30.000 EUR kosten und einen Club so in den Ruin stürzen. Die Fristen für einen solchen Umbau sind meist sehr kurz angesetzt, um die Anwohner nicht noch länger zu belästigen. Den meisten Betreibern fehlt es jedoch an Rücklagen um einen solchen Umbau sofort in Angriff zu nehmen.

Abschließend ist zu sagen, dass sich innerhalb Berlins zu viele Behörden um die gleichen Belange kümmern müssen und es so immer wieder zu Diskrepanzen mit den Clubbetreibern kommt. Eine Änderung dieses Zustandes ist zwar vorgesehen die endgültige Beseitigung des Problems wird jedoch noch dauern.

Die Berliner Politik versucht verstärkt auf die Anwohner einzugehen ohne die Clubbetreiber allzu sehr einzuschränken. Leider gestaltet sich das meist

⁷⁴S. 17 Studie über das wirtschaftliche Potenzial der Club- und Veranstalterszene in Berlin

⁷⁵ Neues Deutschland – Pantomime gegen laut Clubgänger

⁷⁶ Neues Deutschland - Pantomime gegen laut Clubgänger

schwieriger als gedacht und es müssen viele Kompromisse geschlossen werden. Hinzu kommt das die Konsumbereitschaft der Gäste, vor allem der Berliner, in den letzten Jahren immer weiter abnahm und damit auch der Umsatz der Clubs. Das Berlin als Destination sich einer immer höheren Beliebtheit erfreut, spielt den Clubbetreibern dabei in die Hände. Immer mehr Touristen kommen in die Clubs und machen das wett, was die Berliner nicht zahlen oder zahlen können. Durch das geringe Preisniveau in Berlin geben vor allem die Touristen mehr Geld aus, als sie es zu Hause tun würden. Das sie sich zu dieser Zeit im Urlaub befinden, wenn auch nur in einem Kurzurlaub, wird die Bereitschaft Geld auszugeben noch mehr verstärkt. Immer mehr Clubs setzten auch auf Merchandisingartikel. Diese werden kaum von Berlinern gekauft, wohl aber von den Touristen. Somit stellt ein Club T-Shirt für 25 EUR dabei für die Betreiber eine willkommene Einnahmenquelle dar. Dazu kommen die vor allem in der Technoszene vorherrschenden Labels, die entweder zu den Clubs gehören oder stark mit ihnen zusammenarbeiten. Über sie können neben den normalen Merchandisingartikeln auch Platten und Alben verkauft werden.

Einen weiteren Punkt, welcher die Clubs beeinflusst, sind die Preisveränderungen bei Spirituosen.Clubs kaufen ihren gastronomischen Bedarf im Großhandel zu relativ günstigen Preisen. Sollte ein Club zusätzlich über einen Sponsoringvertrag verfügen, kann er erhebliche Einsparungen im Einkauf verbuchen. Dennoch sind Preisanstiege zu bemerken, denn auch die Clubs müssen ihre Kalkulationen den steigenden Preisen anpassen. Aus diesem Grund werden Sponsoringverträge mit Getränkeherstellern immer wichtiger für die Clubbetreiber, da sie dadurch die Kosten des Einkaufs reduzieren.

Neben den Kosten für den Einkauf der Waren kommen noch andere Kosten auf einen Club zu. Unter anderem die GEMA Beiträge für Livemusik und Steuern. Die abzugebenden Steuern bilden dabei einen besonderen Streitpunkt über den sich die Clubs mit den Finanzbehörden schon seit einiger Zeit streiten. Im Einzelnen geht es dabei um die Besteuerung der Eintrittsgelder. Dabei gibt es zwei Möglichkeiten.

Es kann der verminderte Satz von 7% abgeführt werden, wenn es sich um ein Konzert handelt, DJ-Sets wurden auch als solche anerkannt. Oder es werden die regulären 19% abgeführt. Jedoch intervenieren die Finanzbehörden, dass die Gäste nicht nur wegen des Künstlers kommen, sondern aufgrund des Trink- und

Tanzvergnügens. In diesem Fall sind wieder die vollen 19% fällig. Noch immer ist dieser Punkt nicht eindeutig geklärt und könnte die Preise um 12% anheben. Außerdem wären dann Nachzahlungen der letzten Jahre fällig, was einige Clubs nicht stämmen könnten.⁷⁷ Hinzu kommt die seit kurzem in Kraft getretene Mindestlohnpflicht, welche die Clubs dazu verpflichtet, mindestens 8,5 EUR pro Stunde zu bezahlen. Die Ausgaben der Clubs steigen dem entsprechend weiter an, obwohl die ausgleichenden Einnahmen ausbleiben.

In regelmäßigen Abständen werden die Clubs vermessen. Diese Vermessung bezieht sich auf den Lärmschutz den der Club eingebaut hat. Sollte der maximale Wert überschritten werden, muss eine neue oder verbesserte Isolierung für mehrere Tausend Euro eingebaut werden. Der Club kann dann während dieser Zeit, welche für den Umbau geplant ist, nicht betrieben werden. Der Club könnte die notwendigen Mittel also nur aus seinen Ersparnissen, einem Kredit, Spenden oder, wie es meistens geschieht, aus einer Kombination der Möglichkeiten aufbringen.⁷⁸

⁷⁷Tip Berlin - Über die Ökonomie des Berliner Nachtlebens

⁷⁸Tip Berlin Über die Ökonomie des Berliner Nachtlebens

8. Clubtourismus und dessen Bedeutung in der Zukunft

In der Zukunft werden immer mehr Clubs eröffnen, dahingegen werden viele auch auf Grund der schon bereits beschriebenen Gründe schließen müssen. Einen wichtigen Punkt nimmt die Option der Zwischennutzungen ein. Dabei handelt es sich um die zeitliche begrenzte Nutzung eines Gebäudes, welches einer anderen Person oder der Stadt gehört.⁷⁹ Da es zur Zeit nicht genutzt wird, keinen wirtschaftlichen Nutzen erzielt und für den Inhaber nicht die Möglichkeit besteht, es in nächster Zeit zu ändern, kann es von jemand anderem genutzt werden. Miete und Kosten werden an die jeweilige genutzte Fläche angeglichen. Diese Form der Nutzung ist nur erlaubt, sofern es dem Ruf des Gebäudes oder dem des Eigentümers nicht schadet.

Man kann auf diese Art relativ günstig einen Club eröffnen und erkennen, ob das gewählte Konzept funktioniert oder man es überarbeiten muss.⁸⁰ Außerdem sorgt die Zwischennutzung von Gebäuden für eine Win-Win-Situation. Derjenige, in dessen Eigentum sich das Gebäude befindet, kann die Nutzung als Werbung ansehen und erhält sogar einen gewissen Betrag als Miete. Und der Nutzende kann sein Konzept vorstellen und so klären, ob sein Plan umsetzbar ist oder ob für eine gewinnbringende Nutzung ein anderer Plan ausgearbeitet werden muss. Auf diese Weise sind schon einige Clubs entstanden und getestet worden. Für die Stadt ergibt sich zudem der Vorteil, dass es weniger leerstehende Gebäude gibt und diese Benutzung positiv zum äußeren Erscheinungsbild der Stadt beiträgt und sie so attraktiver wird. Natürlich stellt dies die Idealsituation dar und tritt keinesfalls immer ein. Viele dieser Projekte enden mit einem finanziellen Verlust.

Bereits zum aktuellen Zeitpunkt zieht es Tausende von Menschen nur zum Feiern nach Berlin, seien es Deutsche oder Ausländer. Die Clubszene ist zu einem häufigen Besuchsgrund für Berlin geworden und wird diesen Status in den nächsten Jahren auch nicht verlieren. Die Pläne der Betreiber und Beteiligten, ob privat oder staatlich, steuern auf das gemeinsame Ziel hin, die Szene international stärker zu bewerben und auf Berlin als Trend- und Partymetropole Europas darzustellen, welche sie auch ist. Bereits ohne diese

⁷⁹ Zwischennutzungsagentur – Zwischennutzung als Strategie

⁸⁰ Zwischennutzungsagentur - Idee

verstärkte Zusammenarbeit stiegen die Besucherzahlen in den letzten Jahren immer weiter an. Berlin ist gefragt wie nie. Dem fortlaufenden Trend zufolge werden die Besucherzahlen in den kommenden Jahren weiter steigen.

Für den Clubtourismus bedeutet dieser Wandel immer weiter wachsende Gästezahlen, denn nicht nur die Berliner Clubnächte sind bekannt und berüchtigt, auch die in der Sommersaison sehr beliebten Open Airs der Berliner Clubs kommen gut bei den Touristen an.⁸¹ Dabei wird ein Clubähnliches Ambiente unter freiem Himmel geschaffen. Die Gäste verbringen so beinahe einen ganzen Tag im Club, zuerst draußen mit einem BBQ und dann am Abend im Club selbst bis in die Morgenstunden. Außenbereiche werden immer wichtiger für die Clubs, weswegen sie verstärkt mit den Ämtern zusammenarbeiten wollen und so die Genehmigungen für einen solchen einzuholen.⁸²

⁸¹ Top10Berlin – Top 10 Open Air Clubs und Lounges

⁸² S. 17 Studie über das wirtschaftliche Potenzial der Club- und Veranstalterszene in Berlin

8.1. Entwicklung der Clubs

In der Berliner Clubszene herrscht eine harte Konkurrenz aufgrund der stetigen Veränderungen der Stadt und der immer neu eröffnenden Clubs. Somit haben immer mehr Clubs Probleme, sich langfristig in der Branche zu etablieren, jedoch lautet in Berlin die Devise: für jeden Club der schließt, öffnet ein neuer.⁸³ Die Besucher wollen immer mehr unterhalten werden und dafür im besten Fall immer weniger zahlen. Specials in Form von Gewinnspielen, vergünstigten Eintrittspreisen und besonderen Veranstaltungen sind heute an der Tagesordnung und finden zu einer jede Woche statt und zum Anderen Anklang bei den Gästen. Die Besucher legen immer mehr Wert auf das Gefühl gebraucht und gern gesehen zu sein. In den Mainstream Clubs wird geradezu um die Gäste gekämpft. Besserer DJ und bessere Angebote bedeuten dabei mehr Gäste und damit mehr Bekanntheit. In der reinen Technoszene ist dieses Problem weitestgehend unbekannt. Das Berghain, der Tresor und das KitKat haben die längsten Schlangen in Berlin und sind so gut wie immer voll. Dabei geht es lediglich um den DJ, der am jeweiligen Abend auflegt und nicht um den Eintrittspreis oder die Getränkepreise. Denn Getränkespecials oder gar Tische bzw. Lounges, welche angemietet werden, können suchtman in diesen Läden vergeblich. Die Mehrheit der Gäste kommen wegen der Musik in den Laden und nicht, wie in Mainstreamclubsetabliert, um Bekanntschaften zu machen und ein wenig anzugeben.

Dennoch reicht den meisten Betrieben der reine Umsatz mit dem normalen Clubbetrieb nicht mehr aus, um ausreichend Gewinn zu machen. Weitestgehend aufgrund der veränderten Richtlinien der GEMA, welche ihre Beiträge erhöhte, mussten einige Clubs sich nach einer weiteren Einnahmequelle umsehen. Dabei ist die meistgenutzte Variante die exklusive Vermietung des Clubs an eine Firma oder eine private Person, um eine geschlossene Veranstaltung durchzuführen. Bei dieser Vorgehensweise wird vor der Veranstaltung geklärt, ob die Gäste ihre Getränke selber bezahlen oder eine Pauschale mit einer kleinen Auswahl an Cocktails und Getränken zu einem Festpreis pro Person angeboten wird. Sofern die Location es nicht schon selbst anbietet, wird dazu meist auch ein kleines Essen in Form von Fingerfood oder einem Büffet gestellt. Diese Möglichkeit

⁸³ Der Tagesspiegel – Getanzt wird immer

bietet sich bei nahezu jeder Location an, jedoch möchte nicht jede diese umsetzen.⁸⁴ Es gibt dem entsprechend einige weitere Möglichkeiten weitere Einnahmen zu generieren. Die zwei anderen beliebten Möglichkeiten sind ein Restaurant oder eine Kantine, welche zwei mal in der Woche ein Mittagsangebot stellt. Die zweite Möglichkeit macht zum Beispiel die Location Arena Berlin vor. Sie dient neben dem Clubbetrieb auch als Konzerthalle, hat einen Bereich für Ausstellungen und verfügt außerdem über eine gastronomische Ausstattung. Vor einigen Jahren kam außerdem das Badeschiff dazu. Dies ist ein Pool, welcher aus einem alten Kohleschlepper besteht. Dieser Kohleschlepper schwimmt auf der Spree und wird in der Sommersaison nahezu jeden Tag als Schwimmbadbenutzt. Auf diese Art kann die Arena Berlin nahezu jeden Tag im Sommer zusätzliche Umsätze neben dem Clubbetrieb einfahren.⁸⁵

⁸⁴ Event Inc - Locations Berlin

⁸⁵ Arena Berlin

8.2. Zukünftige Entwicklung der Berufsfelder

Die Veranstaltungsbranche und dabei auch speziell die Clubszene erhalten immer mehr Einfluss in der Stadt und werden so auch als Arbeitgeber immer interessanter. Es ist durchaus möglich, als Angestellter in einem Club, gutes Geld zu verdienen und sich einen sicheren Arbeitsplatz über mehrere Jahre zu sichern. Die benötigten Berufe, Ausbildungen und auch Menschen, die diese ausüben wollen, sind vorhanden. Durch die positive Entwicklung in der letzten Zeit wird die Branche immer attraktiver für Neu,- oder Quereinsteiger, die etwas neues machen wollen. Durch die immer weiter steigenden Besucherzahlen Berlins, sind fähige Mitarbeiter gefragter denn je. Die entstandenen und mittlerweile etablierten Berufe bilden den Pfeiler der Clubszene und sind nicht mehr wegzudenken. Durch die Möglichkeiten, einige Berufe zu studieren⁸⁶, fühlen sich auch immer mehr Menschen angesprochen und sind bereit, sich in dieser Branche zu versuchen.

Durch die aktuellen Möglichkeiten sich weiterzubilden oder Seminare zu besuchen, bleiben sie immer auf einem aktuellen Stand und sichern sowohl ihre eigene Zukunft, als auch die der Clubs.

⁸⁶ EMBA – Studiengang Hotel,- Event,- Tourismusmanagement

9. Wirtschaftliche Auswirkungen auf die Stadt und Bewohner

In diesem Kapitel gehe ich noch einmal verstärkt auf die wirtschaftlichen Folgen der Clubkultur auf die Stadt und deren Bewohner ein. Dabei werden nicht nur Privatpersonen beleuchtet, sondern auch Unternehmen, welche durch die Clubkultur Berlins beeinflusst werden. Es geht dabei um die langfristigen Auswirkungen wenn die Clubszene sich weiter etabliert.

In den angesprochenen Punkten wird die Entwicklung der Arbeit in den Clubs bzw. die Veränderungen für die Mitarbeiter angesprochen werden. Aus diesem Punkt resultiert eine erweiterte Beobachtung der sich verändernden Einnahmen der Stadt Berlin. Diese werden sich durch die wachsende Zahl der Beschäftigten und den damit ansteigenden Steuereinnahmen im direkten Bezug verändern.

Des Weiteren werden die zukünftigen Situationen für die Einwohner und Unternehmen angesprochen. Sowohl in positiver als auch in negativer Art und Weise. Abschließend wird noch einmal speziell auf die direkten Anwohner eingegangen, denn diese Menschen sehen sich jede Woche mit der Clubsituation in ihrem direkten Umfeld konfrontiert.

9.1 Auswirkungen auf die Arbeit der Szene

Den Plänen der Politik und der Clubbetreiber zufolge sollen die Berliner Clubs in Zukunft stärker in die Werbekampagnen der Stadt einbezogen werden. Dies hätte eine verstärkte Aufmerksamkeit der Touristen zur Folge. Dem entsprechend werden mehr Touristen Berlin besuchen. Die Zahl der reinen Clubtouristen wird sich auch erhöhen. Die Folgen für die Clubs sind positiv aber auch mit großen Anstrengungen verbunden. Innerhalb der Clubs bedeutet dies eine verstärkte Einstellung neuer Mitarbeiter, die mit den ansteigenden Massen der Besucher zurecht kommen müssen. Da mehr Besucher neben mehr Umsatz auch immer mehr Aufwand bedeuten, wird auch die Zahl der Unternehmen steigen, welche mit der Clubindustrie zusammenarbeiten.⁸⁷ Dadurch werden immer mehr Menschen indirekt oder direkt mit der Clubindustrie arbeiten. Es werden mehr Mitarbeiter benötigt, was eine Senkung der Arbeitslosenquote und einen Anstieg der neu angefangenen Ausbildungen zur Folge haben wird.⁸⁸ In diesem Zuge wird die Clubindustrie immer mehr Menschen Arbeit bieten und so ihren Umsatz noch weiter steigern.

Für die Stadt wird sich diese Entwicklung positiv kennzeichnen und zu einer größeren Wertschätzung der Clubszene beitragen.

⁸⁷ Der Tagesspiegel – Die Partymacher

⁸⁸ Der Tagesspiegel – Die Partymacher

9.2. Einnahmen der Stadt

Für die Stadt selbst ist eine reiche Clubkultur schon jetzt eine stabile Einnahmequelle. Im Jahr 2004 verzeichneten die Unternehmen, die an der „Studie über das wirtschaftliche Potenzial der Club- und Veranstaltungsbranche in Berlin“ teilgenommen haben einen durchschnittlichen Umsatz von 544.000 EUR und im Folgejahr einen Umsatzanstieg von 4%, wodurch der Umsatz auf durchschnittlich 567.000 EUR anstieg.⁸⁹ An dieser Entwicklung ist die steigende Wichtigkeit erkennbar. Durch mehr Clubs, die durchschnittlichen einen guten Umsatz erzielen und viele Besucher zählen, werden auch mehr Steuern an die Stadt gezahlt. Wie im vorherigen Unterpunkt bereits erwähnt wird die Zahl der Arbeitnehmer durch den wachsenden Wirtschaftszweig der Clubkultur steigen, wodurch die Stadt weniger staatliche Förderungen an beispielsweise Sozialhilfeempfänger oder Hartz4-Empfänger zahlen müsste und somit weniger Ausgaben hätte. Sofern die Clubszene weiterhin unterstützt wird, wird dieser Faktor auch noch steigen und Berlin weiter unterstützen. Des Weiteren wird die gesamte Attraktivität der Stadt weiter steigen. Durch weltbekannte Clubs wie das Berghain oder den Tresor steigt das Ansehen der gesamten Stadt, was zu erhöhtem Touristenaufkommen führt. Diese Touristen bringen der Stadt durch ihren weniger sparsamen Aufenthalt in Hotels, Restaurants und Clubs zusätzliche Einnahmen ein. Wie schon Richard Florida beobachtete und erwähnte, wird eine Stadt mit einer hohen Dichte an kreativen Menschen sehr attraktiv für große industrielle Firmen.⁹⁰ Somit würden sich die Einnahmen Berlins weiter steigern. Es ist in diesem Zusammenhang nochmals zu erwähnen, dass das Finanzamt Berlin Mitte nun die Einnahmen mehrerer renommierter Clubs wie dem Berghain, Cookies oder Weekend von 7% auf 19% erhöhen wollte, da das Problem der Abgrenzung zwischen Konzert und normalem Clubbetrieb noch nicht abschließend geklärt ist. So werden einigen Clubs wie dem Watergate diese Vergünstigungen von 7% Steuerabfuhr genehmigt und wiederum anderen Clubs in anderen Bezirken soll dieses Privileg nicht zugutekommen.⁹¹ Diese Erhöhung der Steuern wäre zwar für die Clubs wenig förderlich, würde der Stadt jedoch weitere 12% Steuern einbringen.

⁸⁹ S.11 Studie über das wirtschaftliche Potenzial der Club- und Veranstaltungsbranche in Berlin

⁹⁰ S.5 Studie über das wirtschaftliche Potenzial der Club- und Veranstalterszene in Berlin

⁹¹ Taz – Im Würgegriff des Fiskus

9.3. Positive und Negative Folgen für Bewohner und Unternehmer

Selbstverständlich bringt jede Veränderung der Stadt oder der Wirtschaft immer positive und negative Folgen für bestimmte Personengruppen. Für die Berliner und Berliner Unternehmen bietet die steigende Zahl von Touristen zwei primäre Möglichkeiten auf. Zum Einen bietet die immer weiter wachsenden Zahl der Touristen die Möglichkeit, Berlin immer bekannter zu machen und so immer mehr Menschen Arbeit zu verschaffen. Von dieser Veränderung profitieren die Einwohner und daher stellt er eine positive Folge der erweiterten Clubszene dar. Der Nachteil und somit die zweite Möglichkeit ist die zu starke Ausbeutung der Stadt. Im Einzelnen hat dies einen Eingriff in die so sehr geschätzten Kieze der Berliner zur Folge. Schon zum jetzigen Zeitpunkt kommen immer mehr Touristen in die Urbanen Viertel der Stadt, um sich ein anderes Bild von Berlin zu machen. Die Touristen haben nicht mehr das gleiche Interesse an den alt bekannten Sehenswürdigkeiten. Sie wollen auch immer mehr das echte Berlin kennen lernen. Doch schon jetzt haben einige Berliner ein Problem mit den immer weiter steigenden Besucherzahlen, welche in den Vierteln Einzug erhalten. Bei noch weiter steigenden Besucherzahlen wird demzufolge auch die schon teilweise bestehende Unzufriedenheit der Bewohner der Kieze mit den Massen an Touristen wachsen. Die Berliner werden sich an diese Situation gewöhnen müssen und, sofern möglich, ihren Vorteil daraus ziehen. Denn Touristen sorgen für eine sichere und konsequente Einnahmequelle für eine Vielzahl an Menschen und Berufsgruppen. Und durch die erhöhte Bereitschaft Geld auszugeben, profitieren eine Vielzahl von Unternehmen von den zunehmenden Zahlen. Der Lebensstandard vieler Menschen könnte sich auf diese Art verbessern.

9.4. Spezielle Auswirkungen für Anwohner

Das abschließenden Wort, geht an die Menschen, welche am meisten betroffen sind, nämlich die Anwohner der Clubgegenden. Auf der anderen Seite darf der negative Einfluss der Touristen auf die Bewohner der Clubgegenden nicht vernachlässigt werden. Touristen wollen in Berlin das exzessive und beinahe grenzenlose Feiern erleben, dass sie in ihren Heimatländern nicht geboten bekommen. Daraus resultieren oft völlig betrunkene oder benebelte Personen oder Personengruppe, die sich meist nach dem Clubbesuch noch in näherer Umgebung aufhalten. Verschmutzung der Straßen durch Erbrochenes oder Fäkalien oder Unruhestiftung durch die Clubbesucher sind demnach nicht auszuschließen und belästigen die Anwohner bei der Ausübung ihres gewohnten Tagesablaufs. Dies sind Dinge an die sich die Menschen auch nach Jahren nicht gewöhnen und immer wieder dagegen vorgehen. Ein weiterer Nachteil, an dem lediglich die Anwohner der Kieze zu leiden haben, ist die vom Club selbst und von den Besuchern ausgehende Lärmbelästigung. Außerdem werden immer mehr Hostels eröffnet welche in direkter Lage zu Kiez liegen. Die Touristen sind folglich permanent anwesend⁹². Neue Richtlinien für die akustische Dämmung von Clubs sollen eben diese Lärmbelästigung nun einschränken, um den Anwohner entgegenzukommen. Jedoch deckt diese neue Regelung nicht die

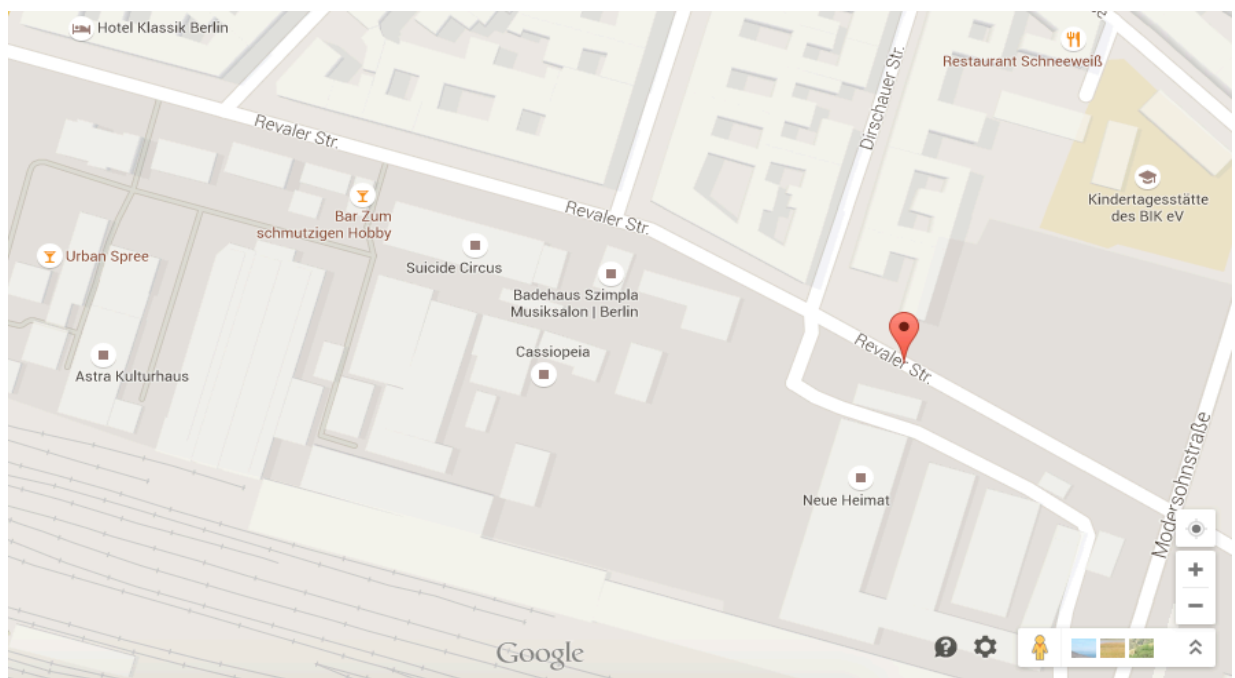


Abb. 16: Google Maps

⁹² BLN FM – „Spanier in Clubs sind die Rache für Mallorca“

Besucher der Läden ab, welche sich vor und nach der Veranstaltung um den Club herum aufhalten. Da sich im näheren Umfeld von Clubs meist verschiedene Imbissbuden oder Spätkäufe befinden, halten sich dort auch immer potenzielle Gäste auf. Was für den Anwohner zum einen praktisch ist, da sich permanent eine Einkaufsmöglichkeit bietet, stellt im gleichen Atemzug auch das Problem der Lärmbelästigung dar. Da sich aus den vorhergehenden Kapiteln erfahren lässt, dass immer mehr Menschen Berlin besuchen, wird die Belastung für die Anwohner auch immer stärker. Die Unternehmen, Betriebe und Kleinbetriebe reagieren natürlich auf die steigenden Besucherzahlen. Sie erweitern ihr Angebot und verlängern ihre Öffnungszeiten. Vor allem bei Spätkäufen und Imbissbetrieben rund um Clubs ist diese Veränderung zu beobachten. Sie haben bis teilweise 5 Uhr Morgens geöffnet. Ein spezieller Fall ist in der Nähe der Revaler Straße in Friedrichshain zu beobachten. Das dort ansässige Gelände an der Spree weist eine besonders hohe Dichte an Clubs auf.⁹³ Durch die gute Anbindung der öffentlichen Verkehrsmittel und der Nähe zur Warschauer Straße kommen hier besonders viele Besucher an. Dort gibt es einen Kaisers Supermarkt, welcher am Wochenende 24 Stunden durchgehend am Tag geöffnet hat. Die Unternehmen reagieren also auf das Bedürfnis der Gäste und Touristen. Durch die Nähe zum „Technostrich“ sind auch die gastronomischen Betriebe in und um die Warschauer Straße sehr gut ausgelastet und verzeichnen vor allem in der Sommersaison sehr gute Umsatzzahlen.⁹⁴ Was des Besuchers Vorteil ist, kann sich demnach sowohl positiv, als auch negativ auf die Anwohner auswirken. Denn in direkter Umgebung zur Revaler Straße liegen eine Kindertagestätte, diverse Supermärkte und weitere Einrichtungen. Die Dinge des täglichen Lebens sind so direkt von der Clubszene betroffen.

⁹³Tip Berlin - Partymeile Revaler Straße

⁹⁴ Taz – „Wir wollen, dass ein Ruck durch diese Ecke geht“

10. Fazit

In diesem abschließendem Kapitel der Arbeit fasse ich meine Beobachtungen und die ausgewerteten Statistiken zusammen und komme zu meiner abschließenden Einschätzung der Clubindustrie und deren Einfluss auf Berlin. Darin enthalten ist sowohl meine Meinung zur Clubszene, als auch dem Einfluss der Politik und anderen Institutionen und den Auswirkungen auf die Bewohner der Stadt.

Nachdem die Berliner Clubszene von mir beleuchtet wurde, wurden einige Punkte offen gelegt. Es ist keine Goldgrube, in der sich die Betreiber und Veranstalter dort befinden. Vielmehr ist es ein sehr risikobehaftetes Geschäft, welches sie dort betreiben. Trotz der vielen Besucher und der immer weiter ansteigenden Anzahl der Touristen ist es schwerer denn je, mit einem Club am Jahresende Gewinn verzeichnen zu können. Viele renommierte Clubs, wie der Tresor, schreiben über Jahre hinweg rote Zahlen und müssen Kredite aufnehmen.⁹⁵ Diese Entwicklung hängt stark mit der nicht vorhandenen Unterstützung seitens der andere Akteure, wie beispielsweise der Stadtverwaltung, zusammen. Die Clubszene Berlins gilt trotz der hohen Umsätze und den, durch sie anreisenden Touristen noch immer nicht als wichtig genug erachtet, um ihr maßgeblich Subventionen zuzusprechen. Die Verordnungen und Gesetze, welche die Szene betreffen, werden nicht abgewandelt oder überarbeitet. Sofern doch eine Abwandlung vorgenommen wird, treten nur noch härtere Richtlinien in Kraft. Dieser Effekt hängt auch mit immer noch stark einseitigen Berichterstattung seitens der Medien zusammen. Schlechte Presse lässt sich besser verkaufen und so kommt es zu dem zwielichtigen Image dieser Szene.

Die politischen Eingriffe in die Arbeit der Clubs und Veranstalter sind leider veraltet und lassen kaum Möglichkeiten für Änderungen zu. Schanklizenzen müssen oft erneuert werden beziehungsweise neu eingeholt werden, sobald eine neue Bar mit in das Konzept des Ladens eingeht. Das von mir bereits angesprochene Problem der Zuständigkeitsbereiche kommt noch hinzu. Mehrere

⁹⁵ Bundesanzeiger – Tresor Berlin GmbH

Ämter schieben sich die Anliegen der Betreiber untereinander zu und brauchen unter diesen Umständen der zweifelhaften Zuständigkeit sehr lange für eine adäquate Lösung der Probleme. Dieses Phänomen betrifft ganz Berlin und zwar in jedem Bezirk. Einige Großevents mussten aus Planungsunsicherheit bereits verschoben werden, da die Ämter die Genehmigungen nicht schnell genug bearbeitet hatten. Sobald dieses Problem behoben wurde, so wie es bereits angesprochen wurde, könnten sich Clubs weiter entwickeln. Die täglichen Probleme, welche mit den Bewohnern und speziell den Anwohnern auftreten, können nur dann gelöst werden, wenn sich die politischen Diskrepanzen aufklären. Dann ist eine Lösung der Probleme möglich, ohne einen Club zu „zerstören“. Eine dauerhafte Einigung ist die einzige Möglichkeit, der Szene die Möglichkeit zu geben, sich weiter zu entwickeln und den Anwohnern dabei nicht ihren Lebensstandard zu nehmen.

Schlussendlich ist zu sagen, dass die Clubszene einen eigenständigen Wirtschaftszweig darstellt, der Berlin seit Jahren beeinflusst und zu weitgehender Bekanntheit verholfen hat. Zwar war der Einfluss der Clubkultur schon in den frühen 90er-Jahren beachtlich, jedoch zeigte diese Arbeit, dass die Bedeutung der Branche in den letzten Jahren nochmals stark zugenommen hat. Anhand der aufgezeigten Vorteile, welche die Clubszene den Anwohnern und der Stadt bringen kann, ist eine weitergehende Unterstützung von staatlicher Seite unerlässlich, um dieses Gewerbe weiterhin zu etablieren.

Nach eingehender Analyse der verschiedenen Aspekte, welche die Clubszene mit sich bringt, ist zu sagen, dass der Einfluss der Branche auf die Stadt und dessen Einwohner schon immer groß war und heutzutage noch höher ist. Die verschiedenen Unterthemen haben diverse Punkte angeführt, aus denen hervorgeht, dass Berlin sich als Clubmetropole schon früh etabliert hat. Weiterhin ist jedoch zu sagen, dass das Ausmaß der Clubszene sich in den letzten Jahrzehnten so extrem erhöht hat, dass die gesamte Szene mit all seiner Vielseitigkeit für eine Stadt wie Berlin noch wichtiger geworden ist. Diese Arbeit veranschaulichte die Bedeutsamkeit einer funktionierenden und sich ständig entwickelnden Clubkultur. Dementsprechend kann behauptet werden, dass die Clubkultur schon immer einen erheblichen Einfluss auf die Stadt hatte und diese geprägt hat, zu unserer Zeit jedoch einflussreicher denn je ist.

11. Quellenverzeichnis

Zeitungsartikel

Amerland, Andrea: Eine Kommunikationsabteilung für Alles, in: Springer Professionals, 02.10.2012, <http://www.springerprofessional.de/eine-kommunikationsabteilung-fuer-alles/3110480.html> (Zugriff 16.07.2015 15:53 Uhr)

Apin, Nina: Im Würgegriff des Fiskus. Umsatzsteuerstreit bei Berliner Clubs, in: taz.de, 07.10.2011, <http://www.taz.de/!5110296/> (Zugriff 16.07.2015 15:34 Uhr)

Apin, Nina: „Wir wollen, dass ein Ruck durch diese Ecke geht“, in: taz.de, 02.08.2014, <http://www.taz.de/1/archiv/digitaz/artikel/?ressort=ba&dig=2014%2F08%2F02%2Fa0182&cHash=41263f21339dedd915142bb98b336557> (Zugriff 16.07.2015 15:36 Uhr)

Bartels, Gunda: Besuch im Hedonistentempel. Der KitKat Club wird 20, in: Der Tagesspiegel, 28.02.2014, <http://www.tagesspiegel.de/kultur/der-kitkat-club-wird-20-besuch-im-hedonistentempel/9549166.html> (Zugriff 16.07.2015 15:29 Uhr)

Bax, Daniel: Das Nachtleben der Anderen. Vielfalt der Berliner Clubkultur, in: taz.de, 20.05.2014, <http://www.taz.de/!5041964/> (Zugriff 16.07.2015 15:41 Uhr)

B.Z.: Pfefferspray: Da war die Party klatt zu Ende, in: B.Z. (2015), <http://www.bz-berlin.de/tatort/pfefferspray-da-war-die-party-klatt-zu-ende> (Zugriff 16.07.2015 15:23 Uhr)

Denk, Felix: Das kurze Glück der Anarchie Ekstase im Stroboskopgewitter: In Berliner Bunkern entsteht Anfang der Neunziger die Techno-Szene. Körper verschmelzen, Unterschiede zwischen Ost und West sind egal, in: Die Zeit Online, 08.11.2014, <http://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2014-11/techno-party-berlin-90er-jahre> (Zugriff 12.07.2015)

Richter, Christoph/ Völkel, Lukas: Partystadt Berlin, in: Deutsche Welle, 16.03.2010, <http://www.dw.com/de/partystadt-berlin/a-5357087> (Zugriff 16.07.2015 16:04 Uhr)

Obritzhauser, Claudia: „Spanier in Clubs sind die Rache für Mallorca“, in: BLN FM, 08.01.2014, <http://www.bln.fm/2014/01/techno-touristen-erobern-berlin/> (Zugriff 16.07.2015 16:09 Uhr)

Piltz, Christopher: Bitte hier entlang. Ob ein Strand in Kambodscha oder ein Club in Neukölln: Alle suchen Geheimtipps – und landen doch an den gleichen Orten. Was läuft da schief?, in: Zeit Online, Nr.03/2015, <http://www.zeit.de/campus/2015/03/massentourismus-lonely-planet-touristen/komplettansicht> (Zugriff 16.07.2015 15:48 Uhr)

Spangenberg, Christoph: Getanzt wird immer. Neue Clubs in Berlin, in: Der Tagesspiegel, 22.02.2012, <http://www.tagesspiegel.de/berlin/neue-clubs-in-berlin-getanzt-wird-immer/6236918.html> (Zugriff 16.07.2015 15:31 Uhr)

Sustr, Nicolas: Pantomime gegen laut Clubgänger, in: Neues Deutschland, 13.03.2015, <http://www.neues-deutschland.de/artikel/964680.pantomime-gegen-laut-clubgaenger.html> (Zugriff 16.07.2015 15:44 Uhr)

Tip-Redaktion: Clubs & Patry, in: berlin.de, <http://www.berlin.de/clubs-und-party/> (Zugriff 16.07.2015 16:07 Uhr)

Tip-Redaktion: Partymeile Revaler Straße, in: Tip Berlin, 29.04.2013, <http://www.tip-berlin.de/musik-und-party/partymeile-revaler-strasse> (Zugriff 16.07.2015 15:42 Uhr)

Tip-Redaktion: Über die Ökonomie des Berliner Nachtlebens, in: Tip Berlin, 24.07.2012, <http://www.tip-berlin.de/musik-und-party/ueber-die-okonomie-des-berliner-nachtlebens-1> (Zugriff 16.07.2015 15:45 Uhr)

Waltz, Alexis: TECHNO-KAPITALISMUS So läuft der Tanz ums große Geld, in: Groove, 05.09.2014, <http://www.groove.de/2014/09/05/techno-kapitalismus-so-laeuft-der-tanz-ums-grosse-geld/> (Zugriff 16.07.2015 15:39 Uhr)

Waltz, Alexis/ Ewert, Laura: Club Commission Berlin will mehr Mitspracherecht, in: Tip Berlin, 14.08.2008, <http://www.tip-berlin.de/musik-und-party-party/club-commission-berlin-will-mehr-mitspracherecht> (Zugriff 16.07.2015 15:50 Uhr)

Zander, Henning: Die Partymacher. Jobs in der Veranstaltungsbranche, in: Der Tagesspiegel, 09.12.2007, <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/karriere/jobs-in-der-veranstaltungsbranche-die-partymacher/1115872.html> (Zugriff 16.07.2015 15:32 Uhr)

Internetseiten

Airbnb Inc., Airbnb Stichwort Berlin, 17.07.2015, https://www.airbnb.de/s/Berlin?guests=2&checkin=17.07.2015&checkout=20.07.2015&ss_id=jdc29sx4&ss_preload=false&source=bb (Zugriff 17.07.2015)

Arena Berlin Betriebs GmbH, Locations, 2015, <http://www.arena.berlin> (Zugriff 16.07.2015)

Berlin Festival GmbH & Co. KG, Berlin Festival 2015 Pressemitteilungen, 01.06.2015, <http://www.berlinfestival.de/presse/pressemitteilungen/> (Zugriff 15.07.2015)

Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) – AöR, Berlin-Besucher, 2015, <http://www.bvg.de/de/willkommen/berlin-besucher> (Zugriff 16.07.2015)

BerlinOnline Stadtportal GmbH & Co. KG, BerMuDa – Berlin Music Days, 2014, <http://www.berlin.de/kultur-und-tickets/archiv/2591198-2805649-bermuda-berlin-music-days.html> (Zugriff 17.07.2015)

BerMuDa Music GmbH, Preview. Die Berlin Music Days finden dieses Jahr nicht statt, 2014, <http://bermuda-berlin.de/de/newsdetail/items/die-berlin-music-days-finden-dieses-jahr-nicht-statt.html> (Zugriff 16.07.2015 16:12 Uhr)

Bundesministerium der Justiz und Verbraucherschutz, Jahresabschlüsse der Tresor Berlin GmbH zu den Geschäftsjahren 2009, 2010, 2011, 2012, Quelle der Bilanzen zu den in der Arbeit aufgenommenen Clubs – Die jeweiligen Firmen müssen über die Suchfunktion eingegeben werden und dann mit einem Code auf der Seite verifiziert werden – deshalb ist eine Verlinkung nicht möglich, <https://www.bundesanzeiger.de/ebanzwww/wexsservlet> (Stand: 03.06.2014)

clubcommissionberlin, 01.08.2011, <http://www.clubcommission.de> (Zugriff am 16.07.2015)

clubcommissionberlin, ClubConsult, 19.03.2012, <http://www.clubcommission.de/themen/clubconsult> (Zugriff am 16.07.2015)

Europäische Medien- und Business-Akademie (EMBA), Studium Tourismus-, Hotel- und Eventmanagement, 2015, <http://www.emba-medienakademie.de/studienangebote/business-management/tourismus-hotel-und-event/> (Zugriff 16.07.2015)

Event Inc GmbH & Co. KG – Locations Berlin, 16.07.2015, <http://www.eventinc.de/eventlocation/berlin> (Zugriff 16.07.2015)

Facebook, Hilfebereich – Wie viel kostet es, meine Seite zu bewerben?, 02.07.2015, <https://www.facebook.com/help/209213872548401> (Zugriff 16.07.2015)

FALTINGS – Business Development, Marketing steht vor einer großen Veränderung, 31.03.2011, <http://fa.ltings.de/marketing-steht-vor-grossen-veraenderungen/> (Zugriff 16.07.2015)

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Das Internet auf dem Weg zur wichtigsten Urlaubs-Informationsquelle!, November 2011, <http://www.fur.de/ra/news-daten/archiv/newsletterbeitraege/newsletter-informationsquelle0/> (Zugriff 16.07.2015)

Mairdumont GmbH & Co. KG, Berlin – Aktivitäten & Ausflüge, 2015, <http://www.marcopolo.de/reisefuehrer-tipps/berlin/freizeit/index-34657.html> (Zugriff 16.07.2015)

RTL Radio Center Berlin GmbH, Top10 Liste: Open Air Clubs und Lounges, 2015, <http://www.top10berlin.de/de/cat/nachtleben-269/open-air-clubs-und-lounges-1537> (Zugriff 16.07.2015)

RTL Radio Center Berlin GmbH, Tresor Club, 2015, <http://www.top10berlin.de/de/cat/nachtleben-269/electro-clubs-715/tresor-club#1> (Zugriff 16.07.2015)

Springer Gabler Verlag, Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: GEMA, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/7722/gema-v6.html> GEMA (Zugriff 16.07.2015)

The Pearl Betriebs GmbH, Bar Menu, 2015, http://thepearl-berlin.de/fileadmin/user_upload/pdfs/Bar_menu.pdf (Zugriff 16.07.2015)

The Pearl Betriebs GmbH, The Pearl, 2015, <http://thepearl-berlin.de/the-pearl/> (Zugriff 16.07.2015)

TripAdvisor LLC, Suchergebnisse für „Berlin Clubs“, 13.07.2015, <http://www.tripadvisor.de/Search?q=berlin+Clubs&c=global&pid=3826&sid=9D3F0C5C54DB89D016CF1882C5B8A5591436957597811&rf=1> (Zugriff 16.07.2015)

zwischen | nutzungs | agentur, Zwischennutzung als Strategie,
http://www.zwischennutzungsagentur.de/front_content.php?idcat=93 (Zugriff
16.07.2015)

zwischen | nutzungs | agentur, Zwischennutzung. Idee,
http://www.zwischennutzungsagentur.de/front_content.php?idcat=93&idcatart=241
[1](#) (Zugriff 16.07.2015)

Dissertation

Ranzinger, Alexandra: Erfolgsfaktoren in der Gastronomie - eine marktorientierte Analyse am Standort München -, Passau 2000

Projektarbeit

Horn, Andreas/ Pawis, Marcus: Operatives Projektcontrolling-Instrument für Dienstleistungsunternehmen der Veranstaltungsbranche - Erstellung eines Excel-Tools für kleine und mittelständische Unternehmen -, Berlin 2012

Studien

Berlin Tourismus & Kongress GmbH (2012), Wirtschaftsfaktor für Berlin: Tourismus- und Kongressindustrie.,
http://www.visitberlin.de/sites/default/files/wirtschaftsfaktor_2012_0.pdf (Zugriff 16.07.2015)

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen/ Landesinitiative Projekt Zukunft (10/ 2007), Studie über das wirtschaftliche Potenzial der Club – und Veranstaltungsbranche in Berlin,
http://www.berlin.de/projektzukunft/uploads/tx_news/musikwirtschaft_studie_clubs_2008_01.pdf (Zugriff 16.07.2015)

Bildquellen

Abbildung 1

S.11 Wirtschaftsfaktor für Berlin: Tourismus- und Kongressindustrie.,
http://www.visitberlin.de/sites/default/files/wirtschaftsfaktor_2012_0.pdf (Zugriff 15.07.2015)

Abbildung 2

Club Commission – ClubConsult,
<http://www.clubcommission.de/themen/clubconsult> (Zugriff 14.07.2015)

Abbildung 3

S. 16 Wirtschaftsfaktor für Berlin: Tourismus- und Kongressindustrie,
http://www.visitberlin.de/sites/default/files/wirtschaftsfaktor_2012_0.pdf (Zugriff 12.07.2015)

Abbildung 4

S. 19 Wirtschaftsfaktor für Berlin: Tourismus- und Kongressindustrie,
http://www.visitberlin.de/sites/default/files/wirtschaftsfaktor_2012_0.pdf (Zugriff 12.07.2015)

Abbildung 5

S. 22 S. 19 Wirtschaftsfaktor für Berlin: Tourismus- und Kongressindustrie,
http://www.visitberlin.de/sites/default/files/wirtschaftsfaktor_2012_0.pdf (Zugriff 12.07.2015)

Abbildung 6

S. 19 Wirtschaftsfaktor für Berlin: Tourismus- und Kongressindustrie,
http://www.visitberlin.de/sites/default/files/wirtschaftsfaktor_2012_0.pdf (Zugriff
13.07.2015)

Abbildung 7

S.9 Wirtschaftsfaktor für Berlin: Tourismus- und Kongressindustrie,
http://www.visitberlin.de/sites/default/files/wirtschaftsfaktor_2012_0.pdf (Zugriff
13.07.2015)

Abbildung 8

Watergate Shop, <http://workaholicfashion.net/de/shop-watergate> (Zugriff
11.07.2015)

Abbildung 9

Tresor Store Gear, <http://shop.tresorberlin.com/index.php/men.html> (Zugriff
09.07.2015)

Abbildung 10

S. 16 Studie über das wirtschaftliche Potenzial der Club – und
Veranstaltungsbranche Berlin,
http://www.berlin.de/projektzukunft/uploads/tx_news/musikwirtschaft_studie_clubs_2008_01.pdf (Zugriff 14.07.2015)

Abbildung 11

Club Kataster, <http://www.clubkataster.de> (Zugriff 12.07.2015)

Abbildung 12

Stadtplan von Berlin – U-Bahn, <http://stadtplanberlin360.de/ubahn-plan-berlin#.VajmjGDOWAE> (Zugriff 11.07.2015)

Abbildung 13

KitKatClubPiepShow 28.11.2008, <http://www.mueller4you.de/2008-11-28/pages/image/imagepage93.html> (Zugriff 12.07.2015)

Abbildung 14

10Best – The Pearl,
<http://www.10best.com/destinations/germany/berlin/charlottenburg-wilmersdorf/nightlife/the-pearl/> (Zugriff 13.07.2015)

Abbildung 15

Best Clubs in – Berlin – Tresor, <http://www.bestclubsin.com/berlin/tresor> (Zugriff 17.07.2015)

Abbildung 16

Google Maps Stichwort Revaler Straße,
<https://www.google.de/maps/place/Revaler+Str.,+Berlin/@52.5072051,13.4570634,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x47a84e59a50df3cb:0x6ca19a3325798116>
(Zugriff 12.07.2015)

12. Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname